



Museum und das Publikum

Erwartungen und Wirklichkeit am Beispiel eines staatlichen historischen Museums in Taschkent.

Masterthesis (WS2018-2019)

eingereicht bei Prof. Dr. Hardenberg

von
Liliya van Boekel

Pankratiusstr. 26, 64289 Darmstadt
E mail: lilino83@yahoo.com

Studienrichtung: Ethnologie (M.A.)
5. Fachsemester

Matrikelnummer: 5252125
Abgabetermin: 24.12.2018

Danksagung

An erster Stelle gebührt mein Dank den Herren Prof. Dr. Hardenberg und Prof. Dr. Jean-Louis Georget für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit.

Besonders möchte ich mich bei meiner Tochter bedanken, die mich während des Schreibens unterstützt und entlastet hat.

Dank gilt auch allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen meiner Befragungen, Interviews, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können.

Außerdem bedanke ich mich meinen Freunden Ludwig Bauer (Korrekturlesen) und Jorgen Van Ham (Computertechnik).

Abschließend möchte ich mich bei meiner Mutter für die Hilfe und Unterstützung bedanken, die sie mir in Usbekistan gegeben hat.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Gegenstand der Arbeit	4
2.1	Theoretischer Rahmen	5
2.2	Zum Forschungsdesign	11
3	Erben der Seidenstraße Usbekistans	15
3.1	Grenzen und Staat	16
3.2	Ethnologie in Usbekistan	19
4	Darstellung des Staatlichen Museums der Geschichte Usbekistans	22
4.1	Ein Blick zurück	22
4.2	Museum heute	24
4.3	Museum im Internet	31
5	Vermittlungsansätze	33
5.1	Objekte	33
5.2	Mitarbeiter	35
5.3	Führungen	38
5.4	Medien	41
6	BesucherInnen	44
6.1	Zum Stand der Besucherforschung	47
6.2	Die Wahrnehmung im Museum (Portrait des Besucherbildes)	52
6.3	Kommunikation und Ausdruck	58
7	Erwartungen	62
7.1	BesucherInnen	62
7.2	Mitarbeiter	69
7.3	Staat und Gesellschaft	71

8	Realität des Museums: Überprüfung der Daten	74
8.1	Ökonomisch	75
8.2	Pädagogisch	77
8.3	Politisch/ gesellschaftlich	81
9	Museum und Öffentlichkeit	84
9.1	Marketing	84
9.2	Öffentlichkeitsarbeit (Kooperationen)	87
9.3	Kultureller Konsum	90
10	Erkenntnisse und Ausblick	93
10.1	Bewertung der Ergebnisse	94
10.2	(Selbst)-kritische Reflexion	97
10.3	Offene Fragen	102
	Literaturverzeichnis	106
	Abbildungsverzeichnis	119
	Ehrenwörtliche Erklärung	121

Inhalt

Schlüssel zur Textgestaltung

Technische Begriffe und fremdsprachliche Namen sind soweit möglich ins Deutsch übersetzt.

Frauen und Männer werden meist zu “Binnen-I”, in gendergerechte Sprache zusammengefasst (BesucherInnen). Allerdings wird diese Schreibweise bei zusammengesetzten Wörtern nicht verwendet.

Direkte Zitate werden kursiv gedruckt, wenn sie vom Tonband abgeschrieben wurden. Darüber hinaus wird *Kursiv* benutzt, um direkte Rede zu kennzeichnen.

Kapitel 1

Einleitung

Die Idee zu der vorliegenden Arbeit entstand im Wintersemester 2016 während eines Seminars “Exkursion ins Ledermuseum” in Offenbach. Die Leiterin, Dr. Gisela Stappert, war mit ihrer Neugierde, ihrem Wissen und ihrer Offenheit eine große Inspiration.

Im Titel “Museum und das Publikum: Erwartungen und Wirklichkeiten am Beispiel des Staatlichen Historischen Museums Usbekistans in Taschkent” möchte ich das “am Beispiel” hervorheben. Jede Gesellschaft oder Gemeinschaft wird von ihrer historischen Geschichte beeinflusst. Sie entwickelt daraus Ansichten, Umgangsweisen und Strategien, um sich den jeweils aktuellen Situationen anzupassen. Museen sind in jeder Kultur und Gesellschaft ein wesentlicher Ort für die Fragen: Wo kommen wir her? Was verbindet uns? Besonderes in einer jungen Nation, die ihre Unabhängigkeit erst 1991 erlangt hat, sind diese Fragen dringend und wichtig. Das ausgewählte Museum kann man als kulturelles Phänomen und als sozialen Lernort betrachten.

Das Museum in Taschkent zu wählen, ist vorrangig auf meine hohe Affinität zur Kultur des Landes zurückzuführen. Ebenfalls ausschlaggebend war die Literaturrecherche, die zeigt, dass, obwohl das Historische Museum überall auf die Welt verbreitet ist, diese Museumsform in der ethnologischen Debatte ein Schattendasein führt. Die ethnologische Reflexion ist, auch in Deutschland, in erster Linie auf ethnologischen Museen bezogen.

Das Staatliche Museum der Geschichte Usbekistans in Taschkent habe ich während zweier Forschungsreisen - im August und September 2017 und im Dezember 2017 bis Januar 2018 - besucht. Der besondere Schwerpunkt der Arbeit lag im Spannungsfeld der beiden Fragen: “Was will das Museum?” und “Was wollen die Besucher?”. Wenn ein Museum ein Ort der Kommunikation ist, müssen alle Beteiligten an dieser Kommunikation einbezogen und berücksichtigt werden. Die Museumsforschung lehnt sich gerne an die Marktforschung an und konzentriert sich oft zu sehr auf die Besucher. Ein kulturhistorisches Museum soll aber kein “Konsumtempel” sein, sondern ein Ort der offenen und kritischen Auseinandersetzung mit der Geschichte und deren Wirkungen auf die Gegenwart.

Folglich wurden viele Interviews mit der Museumsleitung, den Museumsmitarbeitern und den Besuchern geführt. Auch aus anderen Quellen, wie z. B. Publikationen, Katalogen, Gästebuch und Internetplattformen konnten Informationen gesammelt und in den Analysen berücksichtigt werden. Der Methode der “teilnehmenden Beobachtung” waren wesentliche Beiträge und Eindrücke zu verdanken. Um zusätzliche und spezielle Informationen zu bekommen, wie z. B. über die Architektur von Museen oder die Außenpolitik Usbekistans, habe ich zudem einige Experten interviewt.

Die Arbeit schlägt einen weiten Bogen vom Allgemeinen zum sehr Speziellen. Sie beginnt mit einer Darstellung der wichtigen Ansätzen und Studien der Besucherforschung von Museen allgemein. Dabei wird nicht nur der Wandel in den Ansprüchen des Publikums sichtbar, sondern auch die Veränderungen der Museen. Der besondere Fokus der Arbeit liegt aber auf der Kommunikation zwischen dem Museum und seinen Besuchern. Dieser Aspekt wurde in der Ethnologie bisher eher vernachlässigt. Was motiviert Menschen zum Museumsbesuch? Was erwarten sie von der Ausstellung? Welcher Eigenschaften, Vor- und Nachteile eines Museums sind sich die Menschen bewusst? Damit erhält das Publikum eine Art Mitspracherecht in der Museumsarbeit und auch die Meinung der Museumsmitarbeiter wird einbezogen.

Das Staatliche Museum der Geschichte Usbekistans zeigt die gesamte Geschichte von der Gründung bis zur Gegenwart. Nicht alle Details der Geschichte und deren Wirkung konnten untersucht werden. Die Phänomene wurden anhand einiger thematischer Schwerpunkte behandelt. Die Darstellung wird mit einigen qualitativen Bildern angereichert, damit für den Leser auch ein visueller Eindruck des Museums entstehen kann.

Der Fokus der Arbeit liegt auf dem Konzept, der Geschichte, der Repräsentation und Funktion des Museums. Um diesen Themen nachgehen zu können, untergliedert sich diese Arbeit in 10 Hauptkapitel. Sie beginnt mit dem Kapitel “Gegenstand der Arbeit”, der sich in zwei weitere Unterkapitel gliedert, sodass man einen Überblick über den theoretischen Rahmen und das Forschungsdesign gewinnt. Hier wird das Museum als ein kommunikatives Zeichensystem mit den möglichen Analysedimensionen dargestellt, die nicht nur die Sicht von Ethnologen zeigen, sondern auch andere wissenschaftliche Bereiche wie Philosophie, Soziologie und Psychologie einschließen. Das dritte Kapitel nimmt den Leser mit auf eine Reise über die Seidenstraße in Usbekistan. Anschließend wird das Land mit den heutigen geographischen, politischen und ethnischen Aspekten dargestellt. Das vierte Kapitel “Darstellung des Staatlichen Museums der Geschichte Usbekistans” führt in die Entstehung und Entwicklung des Museums ein. Zunächst wird das fachinterne und -externe Umfeld der Gründung des Museums dargestellt. Dann wird die aktuelle Museumsarbeit, wie der Aufbau, das Design, die Struktur und der Wandel des Museums skizziert. Das Ende des Kapitels zeigt, inwiefern sich das Museum im Internet präsentiert

und wie die Kommunikationsarbeit nach außen funktioniert. Das umfangreiche Kapitel “Vermittlungsansätze” fasst die drei wichtigen Elemente im Museum ins Auge: Mitarbeiter, Führungen und Medien. Das Museum repräsentiert das eigene Fachwissen nicht nur durch die Objekte, sondern auch durch das Verhalten der Mitarbeiter. Es wird nicht nur deren Tätigkeit dargestellt, sondern auch deren Empfinden bei ihrer Arbeit. Zusammen mit der medialen Präsentation sollen dann die Faktoren dargestellt werden, die zum Erfolg oder Misserfolg des Museums beitragen. Im nächsten Schritt widmet sich das Kapitel den “BesucherInnen”. Es beginnt mit einer kurzen Geschichte der Besucherforschung, um zu zeigen, welche Methoden die Wissenschaft angewendet hat und wie sie sich im Laufe der Zeit verändert haben. Um eine gute Ausstellung zu konzipieren, muss das Museum wissen, wer seiner BesucherInnen sind. Dazu gehört auch, wie sie sich verhalten, was sie wissen und was sie lernen möchten. Dementsprechend beschreibt das Unterkapitel “Wahrnehmung” anhand empirischer Daten, ab wann ein Museumsbesuch beginnt und welche Faktoren von BesucherInnen wahrgenommen werden. Dadurch wird die Atmosphäre des Museums aus der Sicht der BesucherInnen mit ihrer kognitiven Einstellung und emotionalen Elementen gezeigt. Im Bezug darauf werden Lieblingsobjekte in der Dauerausstellung thematisiert, die bei den BesucherInnen einen besonderen Eindruck hinterließen.

Das Kapitel sieben zeigt die Erwartungen der drei Akteure in diesem Kontext: BesucherInnen, Mitarbeiter und Staat. Das Wort “Erwartung” hat hier eine doppelte Bedeutung: als Antizipation und als Wunsch bzw. Forderung. In Kapitel acht “Realität des Museums” wird die Überprüfung der gewonnenen Daten vorgenommen und gezeigt, woran sich die Menschen nach dem Museumsbesuch erinnern und welche Faktoren dabei eine wichtige Rolle spielen. Auch ökonomische, pädagogische und politische Aspekte werden näher beleuchtet.

In Kapitel neun werden die beiden Methoden der Außendarstellung des Museums gezeigt: Marketing, und Öffentlichkeitsarbeit. Die konsumorientierte Ausrichtung schließt das Kapitel ab.

Schließlich werden in Kapitel 10 die Ergebnisse der Forschungsarbeit zusammengefasst, analysiert und kritisch bewertet. Den Abschluss bildet das Kapitel “Offene Fragen” mit Anregungen, wie diese Forschung sinnvoll fortgesetzt und erweitert werden kann.

Kapitel 2

Gegenstand der Arbeit

Konzeptuell lässt sich die Arbeit wie folgt gliedern:

- Theoretischer Hintergrund
- Empirischer Teil
- Gesamtdiskussion mit Ausblick

Der theoretische Teil beginnt mit der Darstellung der Geschichte der Forschung an Museumsbesuchern. Darauf aufbauend werden auch kognitive Mechanismen beschrieben.

Im Theorieteil werden zwei Argumente dargestellt, die eine Möglichkeit bieten den Zusammenhang zwischen der allgemeinen Besucherforschung und der Besucherforschung im Museum darzustellen:

1. Besucherforschung mit konstruktivistischer Perspektive
2. Definition als Museums Form der Kommunikation

Dabei werden im Prozess der Kommunikation, der sich durch das Verstehen realisiert, die Sinnbezüge zwischen dem Museum und seinen Besuchern angesprochen.

Zum empirischen Teil dieser Arbeit stehen mir die Daten und Befunde einer Besucherbefragung und Interviews mit Museumsmitarbeitern im Historischen Museum Usbekistans in Taschkent zur Verfügung. Daraus ergeben sich folgende Dimensionen, die sich inhaltlich unterscheiden:

1. Besucherorientierung: Welche Erwartungen und Wünsche haben Besucher?
2. Besucherzufriedenheit: Wie wird das Museum bewertet?
3. Mitarbeiterzufriedenheit: Wird das Museumskonzept von den Besuchern angenommen

Während sich die beiden ersten Aspekte auf die Museumsbesucher beziehen, untersucht die dritte Dimension die Wechselwirkung zwischen den Mitarbeitern und den Besuchern. Daraus leitet sich die Fragestellung ab: Welchen Stellenwert haben Besucher im Museum? Zum einen handelt es sich um Projekte von Museumsmitarbeitern und ihren Aktivitäten, zum anderen findet eine Anwendung des Vermittlungskonzepts für Besucher im Museum statt. Deshalb bildet das Museumskonzept einen Schwerpunkt dieser Arbeit. Das Bild des Museums wird aus der Perspektive der Museumsbesucher und den Museumsmitarbeitern untersucht. Eine sorgfältige Beschreibung des Forschungsumfeldes (Gebäude, Objekte, Räume, usw.) ist die Grundlage der Untersuchungen. Dennoch erlauben diese Informationen keine Aussagen über die Qualität des Angebotes im Museum. Auch äußere Indikatoren, wie Zugänglichkeit des Ortes, Öffnungszeiten, Eintrittspreise oder Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, wurden auf ihren Einfluss untersucht.

Das Museum (Leitung und Mitarbeiter) hat Ziele, Absichten und Methoden um bestimmte Informationen an die BesucherInnen zu vermitteln. Diese Ziele decken sich jedoch nicht immer mit den Vorstellungen der BesucherInnen. Selektive Wahrnehmung und unterschiedliche Interessen beeinflussen die Vermittlungsabsichten. Dieses Missverhältnis kann nur durch einen permanenten Dialog zwischen den beiden Gruppen stetig verbessert werden. Zur Überprüfung der Hypothese führte ich als Vorstudie zunächst Experteninterviews mit der Direktorin, mehreren Museumsführerinnen, einem Architekten, der sich auf den Museumsbau spezialisiert hat und einem ehemaligen Deutschen Botschafter, der mehrere Jahre in Taschkent tätig war. Diese Forschung soll durch eine Bestandsaufnahme den aktuellen Zustand darstellen und Wege aufzeigen, wie dieser durch geeignete Kommunikationsmechanismen verbessert werden kann.

2.1 Theoretischer Rahmen

Der theoretische Rahmen der vorliegenden Arbeit baut eine kommunikative Perspektive auf, mit der die beteiligten Gruppen untersucht werden. Der Begriff Kommunikation bezieht sich dabei nicht auf einen speziellen Theorieentwurf, sondern auf eine Reihe von Ansätzen unterschiedlicher Disziplinen, wie Kultur- und Sozialwissenschaften und auch der Psychologie. Es gibt wohl keine völlig eigenständige Perspektive der Ethnologie auf Kommunikation, sondern eher Überlappungen und wechselseitige Anstöße von den unterschiedlichen Disziplinen.

Im Theorieteil sollen zwei Argumentationsstränge dargestellt werden:

- Argumente eine konstruktivistischen Perspektive: Das Museum wird als eine Form der Kommunikation verstanden. Dazu gehören auch die Meinungen der Besucher und Museumsmitarbeiter.

- Argumente eines narrativen Ansatzes: Wie “kommuniziert” das Museum mit seinen BesucherInnen?

Kommunikation wird hier als Kombination dreier Prozesse verstanden: Mitteilung (Repräsentation), Information (historische Themen) und Interpretation (Wahrnehmung).

Zunächst sollen die Grenzen abgesteckt werden, in denen sich der theoretische Rahmen dieser Forschungsarbeit bewegt. Die theoretischen Vorüberlegungen sollen die wesentliche Begriffe, Museum, Kommunikation, kulturelles und historisches Gedächtnis, öffentliche Geschichtsvermittlung und Besucherforschung, insoweit definieren und erläutern, wie sie zur Beantwortung der Forschungsfrage verwendet werden.

In der Antike war das “Museion”, der Musensitz, zunächst einfach nur eine den Musen gewidmete Kultstätte. Später bezeichnete es öffentliche Sammlungen im kultischen Bereich. Seit dem 18. Jahrhundert bezeichnet der Begriff “Museum” die öffentliche Sammlung von künstlerischen und wissenschaftlichen Gegenständen in einem Gebäude (Dresler 2013: 728). Das Museumskonzept des 19. Jahrhunderts war universalistisch: Die Sammlungen waren vollständig und umfassend. Museen waren schon damals als kulturelles Gedächtnis notwendig geworden. Das kulturelle Selbstverständnis definierte sich über Vergangenheit und deren Traditionen und benötigte deshalb Objekte als Zeugen des Vergangenen (Wohlfromm 2006: 11–14). Die Institution Museum entsprach den Besuchererwartungen: Der Aufgabenschwerpunkt lag in der Wissensvermittlung und erschien als “Ausdruck eines Bedürfnisses nach einer klaren Ordnung der Welt und der Zeiten” (Schröder 2013: 67). Große theoretische Veränderungen wurden in den 1970er und 1980er Jahren gezeigt – die Museen öffneten sich für breiteres Publikum. Max Ross sieht dabei eine Art museale Selbstreflexivität, in der Museen nicht mehr als abgegrenzte Institution verstanden werden. Die Unterscheidungen zwischen Staat, Rasse, Klasse und Wissenschaft wurden als unangebracht für eine multikulturelle Gesellschaft beurteilt (Ross 2015: 84–85).

Die Definition des Museums hat sich im Laufe seiner über 200-jährigen Geschichte weiterentwickelt. Museen leiten ihre Existenzberechtigung aus dem Recht auf Bildung und Erziehung und den daraus folgenden gesellschaftlichen Werten ab. Gewinnorientierung ist kein primäres Ziel (Bärnreuther und Schauerte 2012: 55). Der Museumsbegriff aus der offiziellen Definition aus dem Jahr 2001 lässt sich folgendermaßen beschreiben: “Ein Museum ist eine gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt sammelt, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt” (Reussner 2010: 2–3). Das Museum ist ein kommunikatives Zeichensystem, in dem es durch eine spezielle Sprache eine Verbindung mit den Besuchern herstellt. Dazu zählen: Exponate, Kuratoren, Architekten, Designer, Museumsführer, usw. Die Bedeutung der Vermittlungsarbeit rückt dabei immer mehr in den Vordergrund Wohlfromm

2006: 15. Weil die Museen selbst kulturelles Erbe sind, ist ihre Verantwortung für das kulturelle Erbe der Weltgemeinschaft in ihrem Selbstverständnis verankert (Bärnreuther und Schauerte 2012: 57).

“Kultur beruht auf Kommunikation, weil der Mensch die Welt immer nur über Sprache sinnvoll erfahren kann. Kommunikation basiert auf Kultur, die ein Sinn- beziehungsweise Bedeutungspotential darstellt” (Gries 2008: 47). John Falk (2008) behauptet, die Besucher wählen eine begrenzte Anzahl selbst-identitätsbezogener Objekte im Museum. Man muss diese Selbstaspekte kennen, um die Motivation ihres Besuches besser zu verstehen. Die Besucher kommen ins Museum mit bestimmten Vorstellungen und benutzen das Museum um ihre Vorstellungen/Wünsche zu erfüllen (Falk 2008: 25).

“Kommunikation bezeichnet den Prozess der Übertragung von Informationen durch ein Zeichensystem. Das allgemeine Grundschema der Kommunikation besteht aus drei Elementen: Sender (Museum), Information (Objekte), Empfänger (BesucherInnen). Der Sender versucht, die Information zu seinem Nutzen auszusenden. Ob die Information beim Empfänger tatsächlich den gewünschten Effekt erzielt, lässt sich jedoch nicht vollständig absichern, weil Kommunikation durch Missverständnisse gestört sein kann” (Haller 2005: 257).

Falk und Dierking (2000) gehen davon aus, dass ein Lerneffekt sich daran erkennen lässt, wie viel über einen Museumsbesuch danach gesprochen wird. Die Objekte sind dabei die Kommunikationsvorlagen. Nur in Bezug auf kommunikative Vorerfahrungen und Erwartungen bleiben sie wichtig. Bourdieu (1970) hat dazu angemerkt, dass Wahrnehmungen nie diskursiv geschehen, sondern immer assoziativ (Baur 2010: 178). Hans Peter Hahn ist der Meinung, dass Objekte keine “Bedeutungen” haben, die man mit sprachlicher Kommunikation vergleichen kann. Dabei soll man in diesem Kontext den Begriff “Bedeutungen” nicht rein semiotisch verstehen: Einzelne Objekte haben keinen Sinn, sie sind “eher Assemblagen” (Hahn 2017: 100).

Der tschechisch-brasilianische Denker Vilém Flusser geht noch viel weiter. Er beschreibt menschliche Kommunikation als einen künstlichen Vorgang, die in der Absicht geschieht, “die Sinnlosigkeit und Einsamkeit eines Lebens zum Tod vergessen und damit das Leben lebbar zu machen” (Flusser 1998: 16). Der Mensch sei ein unnatürliches Tier, weil er sich mit einer Hülle umgibt, die die Funktion hat ihn vor der Natur zu schützen. Diese “Kultur” genannte Hülle vermittelt zwischen Mensch und Welt. Laut Flusser kommunizieren wir nicht um Informationen zwischen einem Sender und einem Empfänger auszutauschen, vielmehr um gemeinsam einen Grund für das Leben zu finden. “Die menschliche Kommunikation ist ein künstlicher, intentionaler, dialogischer, kollektiver Akt der Freiheit, der die Absicht verfolgt, Codes zu erschaffen, die uns helfen, die Unvermeidlichkeit unseres Todes zu vergessen sowie die grundlegende Sinnlosigkeit unserer absurden Existenz” (Guldin

u. a. 2009: 73). Das “Modell des Kommunikationsprozesses, das in populären Schilderungen verbreitet wird, ist verharmlosend, weil es die Gewalt der Medien über uns verbirgt, und es ist idiotisierend, weil es das existentiell Fundamentale an der Kommunikation mit einem Gadget verbindet.” Flusser geht es daher vor allem um folgende Frage: Wie schafft man es, Informationen zu produzieren, aufzubewahren und zu verteilen, sodass die menschliche Existenz akzeptabel wird?

Im Gegensatz dazu könnte man die Beziehung zwischen dem Museum und seinen Besuchern als eine Art Anbieter-Kundenbeziehung betrachten. Dann könnte man auf die unzähligen Berichte und Ergebnisse der Marktforschungen zurückgreifen.

In den 1920-er Jahren führte der französische Soziologe Maurice Halbwachs den Begriff des “kollektiven Gedächtnisses” ein, der als “Klassiker” zu diesem Thema zählt. Der französische Historiker Pierre Nora (1998) und deutsche Kunsthistoriker und Kulturwissenschaftler Aby Warburg halten fest, dass der Begriff des kollektiven Gedächtnisses einem sozialen Gedächtnis entspricht und es insofern für mehrere Disziplinen, wie Kulturwissenschaft und Soziologie, zu einem essenziellen Phänomen macht (Schröder 2013: 71).

Halbwachs erklärt den Terminus folgendermaßen: Jede subjektive, individuelle Erfahrung sowie Erinnerung sind sozial bedingt (Assmann und Assmann 1994: 117). Er unterscheidet Erinnerung von Gedächtnis. In Bezug auf historische Erinnerung spricht Halbwachs von einem “entliehenen Gedächtnis”. Das bedeutet, dass historische Erinnerungen nicht auf Erfahrungen basieren, sondern tradiert und repräsentiert werden (Baur 2010: 192). Die Erinnerung wird dadurch bis zur Fiktion verformt. “Dass geteiltes Gedächtnis gruppenspezifisch und identitätsstiftend ist, ist die an Halbwachs anschließende grundlegende Prämisse für wegweisende anthropologische und historische Forschungen gewesen”. Das Zusprechen von kultureller Identität bringt damit auch eine Zuschreibung von Identität und Status mit sich (Saar 2002: 270–274).

Im Rückgriff auf die Überlegungen von Halbwachs unterscheidet Jan Assmann mit seinem Konzept des “kulturellen Gedächtnisses” zwei verschiedene Formen: “kommunikatives” (Alltagskommunikation) und “kulturelles Gedächtnis” (“Fixpunkte” der Vergangenheit): Zwei gegenüberliegende Pole auf einer Skala mit fließenden Übergängen. Das kulturelle Gedächtnis ist kollektiv geteilte Erinnerung an die Vergangenheit. Eine Gemeinschaft kann ihre Zugehörigkeit zu einer Einheit daraus ableiten (Assmann 2000: 52).

Ist kulturelles Gedächtnis eine Metapher oder handelt es sich wirklich um eine Form von Gedächtnis? “Eine Kultur” leitet sich als gemeinschaftliches Kollektiv von Kultur ab. “Kulturelle Inhalte” und “eine Kultur als Subjekt” hängen zusammen. Somit handelt es sich beim kulturellen Gedächtnis um ein kollektives Gedächtnis (Evers und Weidtmann 2009: 187).

“Theorien des ‘kollektiven Gedächtnisses’ sind eine bestimmte Variante von Theorien

kultureller Identität” (Saar 2002: 268). Das Museum zugleich als kulturelles Gedächtnis zu fassen, ermöglicht seinen Beitrag des Bewahrens und Sammelns für gesellschaftliches Erinnern (und Vergessen). Museen erlauben auf bestimmte Geschichte zurückzukommen (Schröder 2013: 27). Die Atmosphäre, die materielle Kultur, die Bauweise usw. Artefakte in Museumssammlungen liefern wichtige Belege für die Geschichte der Kulturen und ethnologische Artefakte gelten als ein wichtiges Bindeglied zwischen der repräsentierten Gesellschaft und ihre Geschichte (Sturtevant 1969: 637).

Die Literatur teilt uns jedoch einhellig mit: “Geschichte als Geschehen” ist nicht ausstellbar. Jeder Versuch, das Geschehene im Museum auf eine “So ist es gewesen”- Inszenierung zu reduzieren, widerspricht der Vielschichtigkeit und Komplexität der Geschichte. Geschichtsbewusstsein basiert auf Quellen. Neben Schriftzeugnissen spielen auch mündliche, bildliche und dingliche Überlieferungen eine Rolle. Hinter den Quellen verbergen sich die Interessen ihrer Verfasser. Die Interpretation der Quellen ist auch personen-, zeit- und kontextabhängig. Der Versuch, das Geschehene zu verstehen, ist ein ständiger, nie endender Prozess (Padberg und Schmidt 2010: 177).

Zur Untersuchung dieses Prozesses und der Bewertung der Ergebnisse wurden Methoden der Kognitionsethnologie und die Kognitionspsychologie herangezogen, die dabei helfen sollen menschliches Denken und Handeln zu verstehen. Im Mittelpunkt steht dabei die Kognition, mit den Unterthemen: Gedächtnis, Denken, Wahrnehmung und Aufmerksamkeit (Beller und Bender 2010: 233). Man unterscheidet “cold” und “hot cognitions”. Beispielweise spricht man über “cold cognition”, wenn Menschen über eine Aufgabe bewusst nachdenken und dann das Ergebnis mitteilen. Bei den “hot cognitions” geht es eher um die Wahrnehmung von bedrohlichen Situationen, auf die Menschen emotional reagieren. In der Kognitionsethnologie wird kulturelles Wissen von Personengruppen in das Zentrum gestellt. Beller und Bender empfehlen mehrere Perspektiven zusammenzufassen, um Synergie-Effekte zu ermöglichen. Daraus ergeben sich die drei wesentlichen Aspekte: Kombination der Methoden, Arbeitsteilung und kulturelle Konstitution von Kognition. Als Beispiel dient hier das induktive Denken bei teilnehmenden Beobachtungen.

Immanuel Kant hat gezeigt, dass sich die naturwissenschaftliche Erkenntnis durch die Vereinigung von “gesetzmäßiger Geordnetheit und Offenheit für Erfahrung, theoretischer Allgemeingültigkeit und empirischer Spezifikation auszeichnet” (Münch 1988: 626).

Für das Verständnis der äußeren Faktoren (Architektur, Farbgebung, Raumaufteilung usw.) wurde das Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell verwendet (1974), das auf dem emotionalen Ansatz der Umweltpsychologie basiert. Diese Wirkungen beeinflussen das emotionale Empfinden von Menschen und ihr Verhalten. Da das Museum einen Bildungsauftrag hat, soll die Gestaltung nicht nur emotionale Empfindungen hervorrufen, sondern auch und vor allem kognitive Leistungen der Besucher fördern. Deshalb wird die-

ses Verhaltensmodell erweitert. Dieser Ansatz besagt, dass das Verhalten eines Menschen durch seine Gefühle beeinflusst wird. Nach Mehrabian und Russel beeinflusst die Persönlichkeit die Reaktionen auf die Umwelt. Folglich ist Verhalten eine Funktion aus Umwelt- und Persönlichkeitsfaktoren. Das Modell wurde später nicht nur im Marketing-Bereich eingesetzt, sondern auch in Museen.

Lust beeinflusst am stärksten das Verhalten eines Besuchers: “Je lustvoller sich ein Individuum in einer Umwelt fühlt, desto stärker ist sein Annäherungsverhalten” (Terlutter 2003: 110). Auch die Verweildauer und die Neigung zu einem Wiederbesuch werden dadurch beeinflusst.

Ein weiterer Faktor ist Erregung bzw. Aktivierung. Bereits Janke und Debus (1978) haben festgestellt, dass eine Trennung zwischen Lust und Aktivierung kaum möglich ist. Gröppel-Klein vertritt eine ähnliche Meinung: Wenn man die Dimension Lust erfasst, wird die Dimension Aktivierung miterfasst. Das bedeutet, lustvolle und erregend gestaltete Umwelten führen zu stärkeren Annäherungsabsichten.

2005 schrieb Gerhard Schulze, der als deutscher Soziologe und Professor für Methoden der empirischen Sozialforschung bekannt ist, das Buch “Die Erlebnisgesellschaft”. Der Autor behauptet darin, dass Erlebnisprojekte oft wegen der Menschen erfolglos seien und nicht wegen der Umstände. Erlebnisse seien im Vergleich zu Umständen nicht so einfach zu erreichen, weil das Ziel innen liege und das Mittel dazu außen bleibe (Schulze 2005: 42–43). Zwei Personen können dieselbe Situation also durchaus verschieden wahrnehmen. Auch die Wahrnehmung eines Artefaktes im Museum wird von jedem Besucher anders erlebt und bewertet.

Die bisherigen Besucherforschungen beschränkten sich im Wesentlichen auf “objektive” Kriterien, wie. z. B. Alter, Einkommen, Bildung, usw. Die Interessen und Wahrnehmungen und kognitive Größen wie Lernverhalten und Exploration wurden kaum berücksichtigt. Mit der Zeit werden jedoch neue Ansprüche, Erwartungen und auch neue Fragen an die historischen Ereignisse gestellt. Für die inhaltliche Bewertung, Aufarbeitung und Deutung der ausgestellten Objekte kann und muss die Ethnologie einen Beitrag leisten.

Die Ethnologie ist von einem Pluralismus der Inhalte, der Forschungsverfahren und der theoretischen Deutungsmuster geprägt. Solcherart kann eine Disziplin gleichzeitig “eigentlich alles” obwohl es nichts in ihr zu geben scheint (Nikitsch 2006: 281). Sie muss sich der Konkurrenz im Wissenschaftsbetrieb stellen, um in dem weiten, thematischen, theoretischen und methodischen Spektrum der Disziplinen auch in Zukunft ihre Rolle spielen zu können (Nikitsch 2006: 282).

Die verwandte Disziplin der Cultural Studies hat die Ethnologen im Feld der Museen beeinflusst stark. Sie interessiert sich aber eher für die Prozesse der Repräsentation und auf die Beobachtungen sich entwickelnder Ereignisse und Praxen und nicht zu sehr für

die multidisziplinäre Welt (Baur 2010: 103). Ähnlich wie bei Malinowski soll der Prozess im Museum “from the native’s point of view” untersucht und verstanden werden.

Zum Abschluss sei noch Zavala (1993) erwähnt. Er behauptet: Die beste Strategie die Besucher aus ihrer Perspektive zu erforschen, ist “systematische Arbeitsbegriffe aus verschiedenen methodologischen Schulen zu nehmen und neue Fragen zu stellen” (Miles 1995: 45). Die verwendeten Methoden werden im nächsten Kapitel vorgestellt.

2.2 Zum Forschungsdesign

Für die Forschung im Feld wurden im Wesentlichen die klassischen Methoden angewandt: Öffentliche und interne Quellen, teilnehmende Beobachtung, Befragungen, ausführliche Interviews im Feld und zusätzliche Experteninterviews.

Die Feldforschung wurde in zwei Phasen durchgeführt: Teil 1 im Sommer 20.07.2017-12.08.2017 und Teil 2 im Winter 25.12.2017-15.01.2018. In einer ersten Erhebungsphase wurden die untersuchten Gruppen (Museumsmitarbeiter und BesucherInnen) aufgenommen und kategorisiert. Für drei Monate wurde die Arbeit im Feld unterbrochen, um die erhobenen Daten zu überprüfen und die ersten Ergebnisse zu hinterfragen. Anschließend folgte die zweite Phase der intensiven Datenerhebung im Feld.

Eine zusätzliche wesentliche Quelle der Arbeit waren die diversen Selbstzeugnisse des Museums, wie sie in Form von Katalogen oder Jahresberichten publiziert vorliegen. Diese Art der “Autobiographik”, als eine Art selbstverfertigte Museumsgeschichte, vermittelt gezielt ein offizielles Selbstbild – ihre Quelle ist die Selbstgefälligkeit des Verfassers (Nikitsch 2006: 13). Deshalb muss man diese Quelle mit besonderer Vorsicht betrachten. Zum anderen wurden für die Arbeit auch archivarische Quellen herangezogen, wie z. B. die alten Kataloge aus der Bibliothek in Taschkent. Es bleibt noch anzumerken, dass Quellenarbeit im Sinne einer möglichst vollständigen und erschöpfenden Auswertung des Materials hier nicht zur Maxime erhoben worden ist. Viele Details sind bewusst nicht in die Arbeit eingegangen.

Für eine erste Analyse erschienenen mir die Medien Zeitung und alte Museumskataloge geeignet, da darin der Zeitgeist in besonderer Weise widerspiegelt wird. Nach aufwendiger Recherche konnten in der Bibliothek “Alisher Navoi” in Taschkent mehrere Quellen, wie regionale Zeitungen, Zeitschriften und alte Kataloge gefunden werden.

Die Teilnehmende Beobachtung diente als zentrale Methode der Datengewinnung (Haller 2005: 141) mit dem Zweck, die Museumsmitarbeiter und MuseumsbesucherInnen aus ihrer Sicht zu verstehen und ihre Beweggründe und Motive zu entschlüsseln. Aus diesen mit anderen Befunden in Verbindung gebrachten Daten werden dann induktiv Verallgemeinerungen entwickelt, die mit bestehenden Theorien in Beziehung gesetzt werden. Teilnehmende Beobachtung wird methodisch mit Interviews und ethnographischen An-

sätzen kombiniert.

Da die Teilnehmende Beobachtung das Kernelement meiner Feldforschung war, habe ich so viel Zeit wie möglich mit den untersuchten Gruppen verbracht. Ihre Erfahrungen habe ich systematisch zu beobachten versucht:

Die Beobachtungen hatten zwei Ziele:

1. Der zu erforschenden Gruppe so nah wie möglich zu kommen. Meine Gegenwart soll so unauffällig und gewöhnlich werden, dass ich in der Lage bin, die Situationen und das Empfinden der Anderen in einer "natürlichen" Umgebung wahrzunehmen.
2. Meine Beobachtungen schriftlich nach wissenschaftlichen Regeln festzuhalten.

Die Beobachtungen wurden durch drei Methoden intensiviert:

1. Wiederholung von Beobachtungen
2. Positionen wechseln, BesucherInnen folgen
3. Fokussierung: thematisch und zeitlich

Neben den klassischen Methoden der Besucherforschung, wie Befragung und Beobachtung, wurde ausprobiert, ob es durch andere Methoden und Erhebungsinstrumente möglich wird, die Besucher besser zu verstehen.

Die Forschung verlief überwiegend auf Russisch, nur in Gesprächen mit Touristen verwendete ich die englische Sprache. Manche Experten wurden auf Deutsch interviewt. Die Sprache, als eines der wichtigsten Kennzeichen der menschlichen Existenz, übernimmt hier unterschiedliche Funktionen: als Verständigungsmittel zwischen Menschen und Austausch von Informationen und Erfahrungen.

Qualitative Methoden stehen in der Arbeit im Vordergrund, da die Fragestellung sowohl explorativ als deskriptiv gestaltet ist. Die gewonnenen Informationen konnten nur schwer in Zahlen oder wenigen Wörtern zusammengefasst werden, da viele Aspekte persönlich und vielfältig sind.

In einem weiteren Untersuchungsschritt gilt das Interesse ganz in den im Vermittlungsbereich aktiven Personen, also den Experten und deren Ideen, Konzepten, konkreten Arbeitsfeldern sowie deren Arbeitsbedingungen. Diese Experteninterviews sind eine wichtige Ergänzung zu den quantitativ erhobenen Daten. Es ist zu betonen, dass Experten als Personen definiert sind, die von mir auf eine spezifische Fragestellung bezogen sind. Adressaten für Interviews waren ausschließlich Mitarbeiter im Museum und wurden als Erhebungsmethode zur Sammlung von subjektiven Meinungen gewählt. Im Allgemeinen handelt es sich bei den Interviews um mündliche Befragungen, die bestimmte Themen

näher beleuchten sollen. Dadurch wurde ausgewertet, welche Ziele, Wünsche und Vorstellungen die Befragten haben. Das Interview war immer ein verabredetes Treffen, das durch direkte Interaktion zwischen zwei Personen stattgefunden hat. Bei Experteninterviews handelte es sich hingegen um einen einseitigen Informationsfluss.

Um genaueren Einblick in die usbekische Politik von innen und außen zu erhalten, sprach ich mit dem ehemaligen deutschen Botschafter Matthias Mayer, der von 2006 bis 2009 in Taschkent tätig war. Er ist nicht nur ein politischer Experte, er besuchte auch viele Museen und Ausstellungen in Usbekistan.

Historisch gesehen sind die Besucherbefragungen allen anderen Besucherforschungsaktivitäten vorausgegangen und waren sogar jahrelang die einzigen Daten, die routinemäßig über die BesucherInnen eingeholt wurden (Shettel 1995: 17). Während dieser Forschung wurden 50 Aussagen zu den Erwartungen, Wünschen und Kritiken an einem Museumsbesuch durch Besucherbefragung gesammelt. Der zeitliche Abstand zwischen den Besucherbefragungen wurde willkürlich gewählt. Ich habe drei unterschiedliche Quellen analysiert: Interviews und persönliche Gespräche; Kommentare im Gästebuch und Rezensionen im Internet.

Leitfadengestützte Interviews waren die zentrale Methode um qualitative Daten zu gewinnen. Es wurden standardisierte, geschlossene Fragen gestellt, um eine möglichst große Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten. Um die Vertraulichkeit der Angaben der Gesprächspartner zu wahren, werden die meisten Interviewten nicht namentlich aufgeführt, nur diejenigen, die das ausdrücklich gewünscht haben.

Als Befragungsinstrument dienten offene Interviews mit BesucherInnen, die vor und nach dem Museumsbesuch geführt wurden. Die Vorabbefragung diente vor allem dazu, die Erwartungen an den Besuch zu ermitteln. Ein wesentliches Interesse galt der Frage, ob die Erwartungen der BesucherInnen auch erfüllt werden. In der Befragung nach dem Besuch wurden Fragen wie "Was hat Ihnen am meisten gefallen", "Was würden Sie anderen über das Museum erzählen" gestellt. Die Ergebnisse wurden statistisch zusammengefasst und ausgewertet.

Ziel der Besucherbefragung war die Ermittlung der wahrgenommenen Qualität von Angeboten und Dienstleistungen mit folgenden Schwerpunkten:

- Erwartungen vor dem Besuch
- Wahrnehmung von der Dauerausstellung
- Nutzung von Informationsmedien
- Wünsche und Kritik
- Erkennung der Besucherstruktur

Diese Arbeit gibt nur einen kleinen Ausschnitt der Reaktionen von über 50 Befragten wieder. An dieser Stelle ist noch hinzuzufügen, dass niemand eine Absage für die persönliche Befragung erteilt hat. Aber es gab Situationen, in den man sehr kurze Antworten erhielt. Besuchermeinungen und ihre Reaktionen waren für die Ergebnisse dieser Arbeit sehr wichtig, da sie eine gewisse Tendenz erkennen ließen, wie das Museum wahrgenommen wurde. Damit wurden nicht nur Wünsche, Interessen und Erwartungen festgestellt, sondern es konnten auch Klischees, Vorurteile und Stereotypen aufgedeckt werden.

Im quantitativ ausgerichteten Teil der Arbeit kam eine Online-Befragung mit weitgehend geschlossenen Fragen zum Einsatz. Das hat sich für extensive Forschung von Besuchermeinungen bewährt.

Das Verhalten der Besucher wurde verdeckt beobachtet. Wenn möglich, wurde die beobachtete Person im Anschluss befragt. Es ist wichtig zu erkennen, von welchen Museumsbereichen die Besucher angezogen werden (attracting power), wie lange das Interesse eines Besuchers durch unterschiedliche Bereiche gebunden werden kann (holding power), und ob die Inhalte von Besucher verstanden wurden.

Während der Forschung wurden unterschiedliche Arbeitsgeräte eingesetzt, um das Dokumentieren, Aufzeichnen und Speichern der erhobenen Daten zu ermöglichen. Tagebuch und Notizen waren die wichtigen Werkzeuge. Als Diktiergerät für Interviews und als Stoppuhr leistete das Mobiltelefon gute Dienste. Die Methode der direkten Beobachtung, die nach Robertson und Melton als "tracking und timing" bezeichnet wird (Lepeniev 2003: 89), hat geholfen, das Besucherverhalten nachzuvollziehen. Mit einer digitalen Kamera wurden wichtige Momente festgehalten und Objekte und Situationen visuell als Bild oder Video dokumentiert.

Jenseits aller Methoden und Werkzeuge war das Folgende besonders wichtig: Man muss vor Allem eine geduldige ZuhörerIn sein. Nur dann gewinnt man Zuneigung und das Vertrauen der anderen. Es ist wichtig Liebe und Interesse an seinem Forschungsgebiet haben. Man muss mit den Augen der Erforschten sehen und mit ihren Ohren hören, nur dann kann sie verstehen.

Kapitel 3

Erben der Seidenstraße Usbekistans

Heute im Zeitalter der Globalisierung, der Kommunikation durch Medien und des Massentourismus ist einfach, den Staat Usbekistan auf der Karte zu finden und, wenn man möchte, dahinzureisen. Als territorial eigenständige Gebilde ist Usbekistan ein junges Land – gerade 27 Jahre alt. Aber was weiß man eigentlich über dieses Land, die Menschen, ihre Geschichte und ihre Kultur?

Alles begann mit der Seide – dieser kostbarsten aller Textilien. Das Wissen darüber wuchs langsam in dieser Region. Es war bekannt, dass sich die Grenzen Persiens und Indiens weit ins Innere Asiens erstreckten, die von Gebirgen und Wüsten unterbrochen wurden. Die Händler reisten mit den Karawanen durch einen Kontinent, der sich in sichere und unsichere Zonen gliederten. Formen des Reisens, Bevölkerungsbewegungen, Handelsbeziehungen, Klima und Geschichte bildeten als gemeinsame Erfahrung ein Gefühl der Verbundenheit. Andererseits gaben die Gesellschaftsformen, die Religion und auch die Kulturen Unterschiede vor (Kalter und Pavaloj 1995: 11).

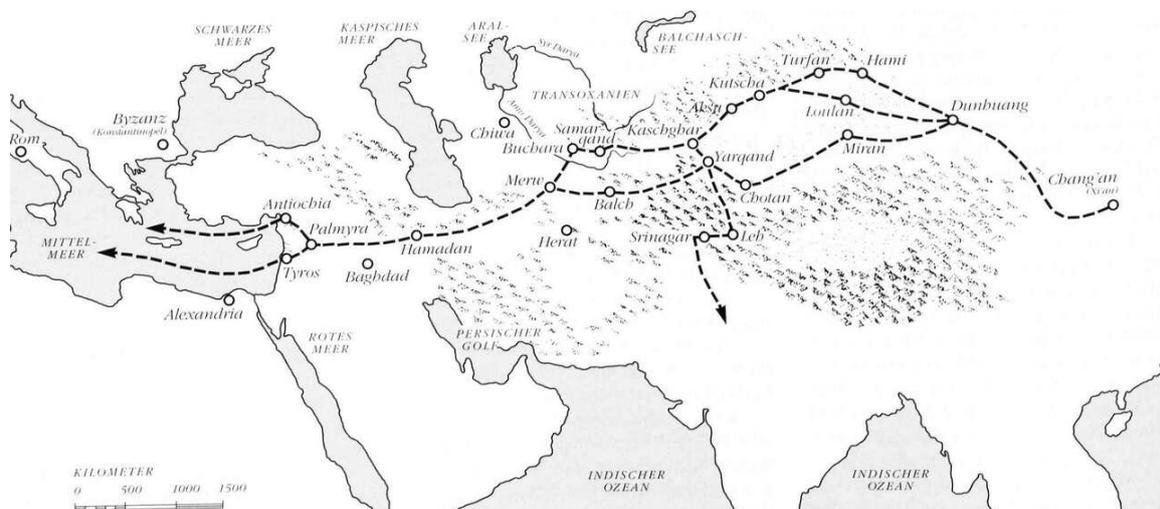


Abbildung 1: Seidenstraße: Route.

Die Handelsrouten der Seitenstraße führten quer durch das Herzland Asiens – durch Turkestan, wie das Gebiet später genannt wurde – und damit durch das Gebiet des heutigen Usbekistans. Viele Städte wurden sehr wichtig für den Handel. Die Entwicklung des transkontinentalen Handelswegs hatte entscheidende Folgen für die historische und kulturelle Entwicklung. Die Einflüsse aus China, Indien, Persien und sogar aus dem Mittelmeerraum sind im heutigen Usbekistan noch spürbar. Die Seidenstraße führt somit nicht nur durch räumliche Weiten, sondern auch, über geographische und kulturelle Grenzen hinweg (Abb. 1).

Zu Beginn des 16. Jh. haben Usbeken, die zur osttürkischen Sprachgruppe gehören, ihre Herrschaft im Zentralgebiet des zusammengebrochenen Reiches der Erben des turkmongolischen Welteroberers Timur errichtet. Es gab keinen transkontinentalen Fernhandel zwischen China und dem Mittelmeerraum mehr - es gab nur noch Handelsbeziehungen mit Indien und dem Iran. Turkestan wurde zwischen dem nach Süden vordringenden zaristischen Russland, dem iranischen Nationalstaat schiitischer Prägung, Moghulindien und China immer weiter eingezwängt. Die Handwerker bewahrten das Erbe der Seidenstraße in Formen und Ornamenten. Das Historische Museum Usbekistans zeigt viele Exponate mit chinesischem, iranischem und eigenständig zentralasiatischem Einfluss.

Zwischen dem 17. und der Mitte des 19. Jh. war Turkestan, wie die Region nach ihren neuen turkstämmigen Herren genannt wurde, aus europäischer Sicht ein isolierter, toter Winkel der Weltgeschichte. Nur die großen städtischen Zentren haben dank ihrer materiellen Kultur das Erbe der Seidenstraße bewahrt. Viele Völker hatten und haben ihren Anteil an der Bewahrung dieses Erbes: Die turkstämmigen Usbeken, Tadschiken, Kasachen, Kirgisen, Karakalpaken, Turkmenen, Perser, Araber, Tataren, Kalmücken, usw. Diese multikulturelle Gesellschaft hatte einen großen Einfluss auf die Kultur. Das wird besonders deutlich sichtbar in der Kreativität und Dynamik der Gestaltung von Kunst- und Alltagsgegenständen, die durch ihre Großzügigkeit und Farbigkeit in europäischen Augen laut und grell wirken.

Die politische Entwicklung seit Ende des 1. Weltkriegs hat bisher die Forschung und Aufarbeitung vernachlässigt. Es liegt noch viel Arbeit vor den Historikern und Anthropologen. Das Historische Museum kann und soll einen wesentlichen Beitrag hierzu leisten.

3.1 Grenzen und Staat

Dort, wo vor Hunderten von Jahren Kamelkarawanen und Eselkarren dahinzogen, wo Kulturgüter von Ost nach West transportiert wurden, dort, wo mit den Menschen Ideen, Religionen und Kunstströmungen wanderten, sind heute die Route durch stark bewachte Grenzen gezogen. Usbekistan (“Land der Usbeken”) als territoriale Einheit, als “Nationalstaat” und selbst als bloße Bezeichnung, existiert auf der politischen Karte erst seit

1924. Das Land ist seit 31.8.1991 (vormals Usbekische SSR der UdSSR) eine unabhängige Republik (Reto 2001: 571).

Die heutigen Grenzziehungen zwischen den mittelasiatischen Republiken der GUS (Kirgisistan, Tadschikistan, Turkmenistan und Usbekistan) gehen auf die “national-territoriale Aufteilung” Mittelasiens 1924-25 zurück. Dieser Akt ist bis heute noch umstritten. Der entscheidende Ausgangspunkt ist, dass Mittelasien unter einer europäisch orientierten Vorherrschaft stand und im Einklang mit einer dementsprechenden Vorstellungswelt gestaltet wurde. Offiziell ist in Usbekistan die Religionsfreiheit verfassungsmäßig garantiert. Trotz des hohen Anteils vorrangig sunnitischer Moslems gilt Usbekistan als laizistischer Staat (Renovabis 2018: 1).

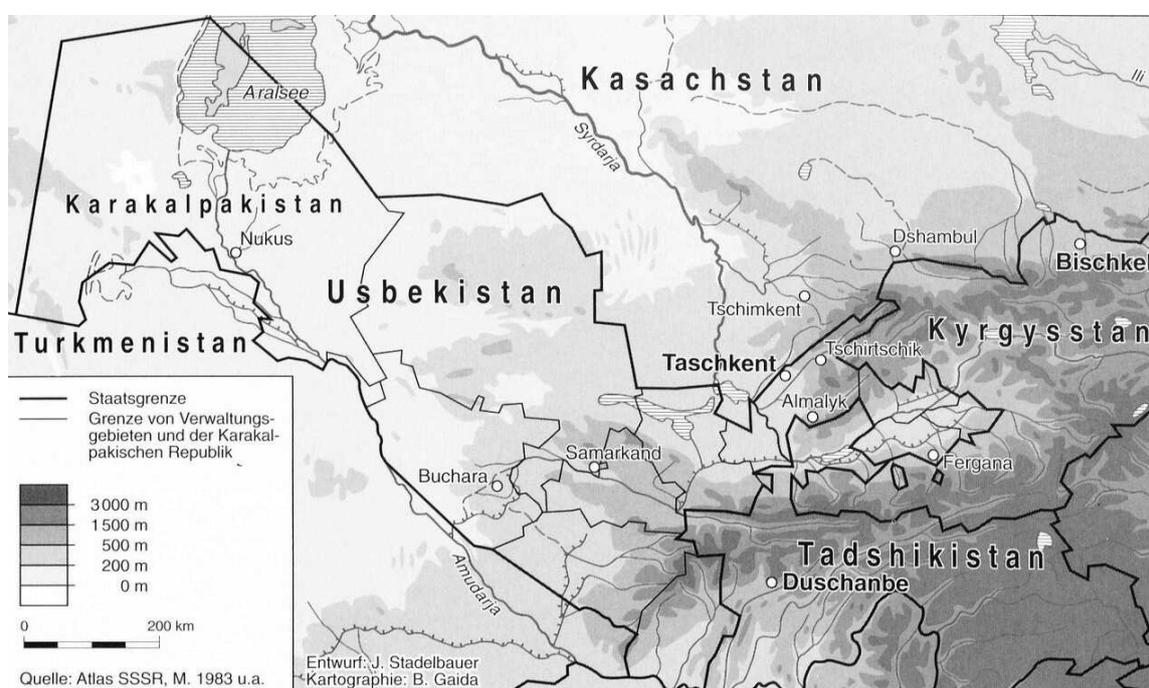


Abbildung 2: Landkarte Usbekistan.

Usbekistan liegt im Zentrum Turkestans und gehört zu den mittelgroßen Nachfolgestaaten der Sowjetunion (Abb. 2). Als Turkestan wird das Land bezeichnet, das die ehemaligen Sowjetrepubliken Usbekistan, Kirgistan, Turkmenistan, Kasachstan und Tadschikistan, das chinesische autonome Gebiet Xinjiang sowie die Provinzen Nord-Afghanistans umfasst (Linska u. a. 2003: 9).

Usbekistan befindet zwischen dem Syr-Darja und dem Amu-Darja, den größten Flüssen der Region. Im nordwestlichen Teil des Landes befindet sich die Kysyl-Kum-Wüste, die 600 km lang und 350 km breit ist. Rund. 60 Prozent des Staatsgebiets von Usbekistan sind Wüste und Steppe (Kalter und Pavaloi 1995: 347). Auf ca. 447 400 km² leben derzeit fast 32 Mill. Menschen (Abb. 3) und davon nur zwei Fünftel in städtischen Siedlungen. Beim Zerfall der Sowjetunion gewann der Islam neue Bedeutung: Alte Moscheen wurden

Land	Usbekistan
Hauptstadt	Taschkent mit ca. 2,5 Millionen Einwohnern
Größe	448 900 km ²
Bevölkerung	Ca. 31,878 Mill. Einwohner (Stand: 2016), etwa 100 Ethnien, davon ca. 80 Prozent Usbeken, 5 Prozent Russen, 5 Prozent Tadschiken, 3 Prozent Kasachen, 2,5 Prozent Karakalpaken, außerdem Tataren, Kirgisen, Turkmenen, Koreaner, Ukrainer und Armenier (Quelle: WB-WDI)
Religionen	Überwiegend islamisch-sunnitisch, es gibt viele kleine Gruppierungen andere islamischer Denominationen sowie christliche Gemeinde
Währung	Usbekischer Sum (1 EUR=ca. 9391UZS, Stand: 18.09.2018)
Datum der Unabhängigkeit	31.8.1991
Staats-/Regierungsform	Republik, Präsidialdemokratie mit Zweikammer-Parlament
Staatsoberhaupt	Schawkat Mirsijajew (seit 2016)
Bruttoinlandsprodukt	63,3 Mrd. US-Dollar (2014)

Abbildung 3: Basisinfo Usbekistan

wiedereröffnet oder neu gebaut. Usbekistan liegt an der Schnittstelle zwischen islamisch-orientalischen und osteuropäisch-slawischen Einflüssen, wobei die letzteren weniger tief verankert erscheinen, obwohl sie zu der allgemeinen Modernisierung des Landes wesentlich beitragen (Reichmuth 2008: 1). Das Territorium ist seit sowjetischer Zeit in 12 Bezirke und die autonome Republik Karakalpakistan untergliedert.

Usbekistan ist reich an Bodenschätze, die heute eine wesentliche Basis für wirtschaftliche Unabhängigkeit. Zu den zählen Erdöl- und Erdgaslager, die sich in Ferghana-Becken und in den Gebirgen befinden. Es gibt insgesamt 900 Lagern von Metallerze in Usbekistan. Unter Edelmetallvorkommen sind verschiedene Goldvorkommen besonders wichtig für die gesamte Wirtschaft (Kalter und Pavaloi 1995: 349–350).

Die Hauptstadt Taschkent liegt in einer relativ stark besiedelten Region Usbekistans. Taschkents Stadtbild ist noch heute stark von der ehemaligen Sowjetunion geprägt. Mehrere gut erhaltene Gebäude im Stadtkern zeugen von dieser Zeit. Viele dieser Gebäude beherbergen Museen und sind, vor allem im Sommer, Ziel von Ausflugstouristen.

Auf dem Korruptionsindex von Transparency International (2017) findet sich Usbekistan auf Platz 157 der 180 alle untersuchten Staaten.

Die usbekische Regierung (2. Sept.2016) gab in einem Bericht des Staatsfernsehens bekannt, der langjährige Staatspräsident Islam Karimow sei am selben Tag an den Folgen einer Hirnblutung verstorben. In den europäischen Medien liest man oft nur Kritik über Karimow uns seine Amtszeit: “Wirtschaftlich brachte Karimow Usbekistan kaum voran, auch wenn das Land mit seinen etwa 32 Millionen Einwohnern über Gold, Silber, Gas, Öl

und Kohle verfügt und Baumwolle produziert. Der Reichtum landete wohl vor allem bei seinem Familienclan” (ZEIT ONLINE 2016: 1). Karimow regierte Usbekistan seit 1989. Nach der Unabhängigkeit von der Sowjetunion 1991 wurde er zum ersten Präsident des Landes bis zu seinem Tod gewählt. Karimow gehörte wie sein kasachischer Kollege Nasarbajew zum politischen Urgestein in Zentralasien (Kunze und Vogel 2016: 285). Viele Jahre lang war Präsident Karimow ein gefragter Gesprächspartner für die westlichen Staaten. Die USA unterhielten ab 2001 eine Militärbasis in Usbekistan, die für den Krieg gegen die Taliban in Afghanistan genutzt wurde. Auch Deutschland war mit dem Stützpunkt in der Stadt Termez beteiligt. Erst 2015 zog sich die Bundeswehr daraus zurück.

Am 8. Sept. 2016 berief das Parlament den damaligen Premierminister Dr. Schawkat Mirsijajew zum Interimsstaatspräsidenten. Im Amt ist er seit 14. Dezember, 2016 (Weber 2018: 1).

Die Massenkommunikationsmittel werden durch die Gesetzgebung der Republik Usbekistans reguliert. Obwohl die Verfassung die Meinungs- und Pressefreiheit garantiert, ist die Presse *de facto* einer rigiden Zensur unterworfen. In den Zeitungen ist alles 100 Prozent großartig. Im Radio und in den Zeitungen gibt es nichts als Berichte über oberflächliche Ereignisse, Selbstlob, schöne Bilder.

Laut *Human Rights Watch* sind Fortschritte bei der Meinungsäußerung zu verzeichnen, da der neue Präsident Schawkat Mirsijajew das Land komplett neu gestaltet, indem er an erste Stelle gegen die Korruption in Usbekistan kämpft (Friedrich 2018: 1).

3.2 Ethnologie in Usbekistan

Usbekistan ist, zumindest in seiner heutigen Form, für westliche Forscher fast völliges Neuland. Es war eher ein Gebiet für sowjetische Forschung mit ideologischen Vorgaben. Die Wissenschaft in der Sowjetunion war offiziell durch die marxistisch-leninistische Weltanschauung geprägt. Besonders schwierig war es in den 50-er Jahren, als Stalin den Kampf gegen die “entwurzelten Kosmopoliten” begann. In der Praxis hieß das: keine Informationen über das Ausland und somit auch keine Analyse der internationalen Probleme (Galkina u. a. 1997: 19). Russisch schreibende Gelehrte und in westlichen Sprachen schreibende Wissenschaftler waren einander fremd. Deshalb fanden kaum Auseinandersetzungen mit westlicher Wissenschaft und deren Methoden statt. Die internationale Forschung der kommenden Jahrzehnte wird vieles anschaulicher machen (Kalter und Pavaioli 1995: 33). Die französische Historikerin Marlfranzösische Historikerin Marlene Laruelle, eine Fachspezialistin für Zentralasien, schrieb im Jahr 2005 einen kritischen Artikel bezüglich der Wissenschaft in Usbekistan. Mit der Unabhängigkeit Usbekistans sind in der Region alle Sozial- und Geisteswissenschaften wegen des Drucks der Behörden auf akademische Kreise und der ideologischen Dominanz des herrschenden Regimes in gewissem Maße politisiert

worden. Das Forschen an der modernen Geschichte war praktisch verboten. Ethnologie und Soziologie vermitteln Misstrauen, da sie soziale Mechanismen erforschen, die unmittelbar in Beziehung Macht im Land stehen (Laruelle 2005: 56). Die Regierung verfolgt ihre eigenen Ziele und ist nicht daran interessiert, ein objektives Bild der postsowjetischen usbekischen Gesellschaft zu schaffen. Da die Probleme der Religionen und der interethnischen Beziehungen besonders sensibel sind, geht die Regierung davon aus, dass Forschung in diesem Gebiet nur Komplikationen bringt. Andere wissenschaftliche Bereiche werden ebenfalls streng kontrolliert. Es wird versucht die usbekische Bevölkerung (im Vergleich zu anderen nationalen Gruppen) unantastbar zu machen und seine ethnische, politische und sprachliche Kontinuität neu erschaffen. Die Bekräftigung der Ewigkeit nicht nur des usbekischen Volkes als solcher, sondern auch seiner nationalen Identität, die in Sowjetzeit Ethnogenese genannt wurde. Dieser Abschnitt der Ethnologie wurde in den 1940er Jahren für Zentralasien entwickelt, der sich auf die Untersuchung "ethnischer Prozesse" konzentrierte, ohne andere Wissenschaften zu berücksichtigen. Seit Beginn der "Perestroika" wurde die Ethnologie der Sowjetunion als Disziplin kritisiert, da sie der Rechtfertigung der Politik unterworfen wurde. Diese Veränderung hat die Staaten in Zentralasien kaum betroffen (Laruelle 2005: 57).

Bis heute hat Ethnologie in Zentralasien den Status als eine unabhängige Disziplin nicht erreicht. Man kann Ethnologie an der Universität für Geschichte in Taschkent studieren. Das Fach ist in drei Bereiche gegliedert: Ethnographie, ethnische Geschichte und Ethnogenese. In der Zeit von 1991 bis 2003 verteidigten nur 15 Kandidaten ihre Doktorarbeit. Jeder Versuch die gegenwärtige Situation oder Vergangenheit zu untersuchen ist aus politischen Gründen sehr problematisch, wenn nicht gar unmöglich. Die Mehrheit der Arbeiten stützt sich fast nur auf russischen Quellen aus der zweiten Hälfte des 19. Jh. und dem Beginn des 20. Jh. Russische Ethnographie bleibt immer noch die Hauptquelle der usbekischen Ethnologie.

Es gibt zwei Merkmale der sowjetischen Ethnologie, die bis heute in Zentralasien dominieren:

1. Der Ethnologe/in untersucht seine eigene Kultur oder ethnische Minderheiten
2. Kultur außerhalb Usbekistans wird nicht untersucht.

Der koloniale Kontext der Ethnologie in Zentralasien – unter zaristischer und später sowjetischer Regierung - wird absolut ignoriert und nie erwähnt. Das hat die Folge, dass ihr Ethnozentrismus nicht wahrgenommen wird (Dunning- Kruger-Effekt). Im Gegenteil, die russischen Traditionen sind immer noch einflussreich in Zentralasien und die Kultur wird als eine organische innere Einheit betrachtet (Laruelle 2005: 57). Ihre Elemente werden durch nationale Ideen vereinnahmt, die keine Einflüsse von außen zulassen:

Nur Usbeken können Usbeken studieren. Dies scheint so selbstverständlich, dass es noch nicht einmal diskutiert wird. So hat der zentralasiatische Ethnologe weder konzeptionelle Werkzeuge, noch wissenschaftliche Legitimität, um eine fremde Kultur zu analysieren oder vergleichende Studien zu machen. Nach dem Tod des usbekischen Ethnologen Karim Shaniyazov kann anscheinend niemand weiter seine Forschungen machen, da keine Studenten übrig blieben. Zur Entwicklung der usbekischen Gesellschaft kann die Ethnologie nichts beitragen, da sie faktisch nicht existiert.

Kulturen, die als Übersetzungsprozesse verstanden werden, sind letztlich das Resultat konkreter lokaler Handlungsprozesse, gerade auch in Zeiten der Globalisierung. Wie Homi Bhabha gesagt hat: “Globalisation, [...], must always begin at home”. Dann beschreibt er die ganze Welt als “globalisiertes Dorf”, weil die Distanz zu den Nachbarn immer mehr verkleinert wird (Mittelhammer 2018: 31).

Kapitel 4

Darstellung des Staatlichen Museums der Geschichte Usbekistans

Noch nie hat es so viele Museen gegeben wie heute. In der Stadt Taschkent alleine findet man über 27 unterschiedliche Museen.

Ein Historisches Museum ist ein Spiegel, in dem versucht wird, sein eigenes Bild zu finden, um einen gemeinsamen Blick auf Geschichte und Kultur zu haben. Im Gegensatz dazu wird von Christopher Whitehead behauptet, dass Museen keine “Spiegel” seien und ihre Repräsentation keine Reflexionen der Gesellschaft mehr seien. Ein Museum sei kein Container, der die Wahrheit zeige. Es wäre mehr eine praktische und diskursive Beziehung von vielfältiger Konstruktion (Whitehead 2012: 23).

Lange vor dem Computer- und Internetzeitalter beschrieb der französische Lyriker und Philosoph Valéry (1871-1945) bereits das Phänomen der Überflutung und Übersättigung durch eine voranschreitende Historisierung unserer Welt mit einer unüberschaubaren Fülle von Informationen, Spuren und Artefakten aus unserer eigenen Vergangenheit: “[...] unser Erbe erdrückt uns. Der moderne Mensch, geschwächt durch die Enormität seiner technischen Mittel, verarmt unter dem Übermaß seiner Reichtümer”. Deshalb ist es wichtig die stummen Objekte zu beleben und Geschichte in Geschichten zu erzählen.

4.1 Ein Blick zurück

Das Staatliche Historische Museum Usbekistans wurde Anfang der 1870-er Jahre auf Initiative des russischen Wissenschaftlers Alexei Pawlowitsch Fedtschenko gegründet und im Jahr 1876 eröffnet (Rashidov 1990: 3). Seitdem erfolgte eine kontinuierliche Erweiterung und Veränderung des Museums. Es ist festzustellen, dass das Museum keinesfalls eine lineare Entwicklung durchlaufen hat.

In 19. Jh. entwickelte Fedtschenko die Idee, Artefakte und Objekte aus privaten Sammlungen und anderen Institutionen aus den Bereichen Mineralogie, Numismatik, Archäologie, usw., zusammen zu bringen, um das Wissen über Turkestan breiter darstellen zu können (Abashin 2009: 1). Er war auch als Forschungsreisender in Turkestan bekannt. Er starb im Jahr 1873 (bei Chamonix) und seine Ideen wurden vom Wissenschaftler B.F. Oshanin (Sadikova 1970: 5) weiter verfolgt. Am Anfang war das Museum provisorisch in mehreren Räumen einer Seidenraupenzuchtschule untergebracht. Die offizielle Eröffnung fand im Jahr 1876 statt. Es hat somit acht Jahren gedauert, bis die Regierung schließlich einen festen Platz gefunden hat.

Mit dem Beginn des Zweiten Weltkrieges veränderten sich die Aufgaben des Historischen Museums Usbekistans. Im Zentrum stand die militärpatriotische Erziehung von Menschen. Die Evakuierung von Wissenschaftlern aus Moskau und Leningrad nach Taschkent hat die Forschung im Museum stark beeinflusst. Nach dem Krieg waren die Ausstellungen vorrangig den stummen Zeugen des Krieges gewidmet. Eine neue Etappe in der Entwicklung des Museums begann Mitte der 60-er Jahre. Die Regierung verordnete die Aufgabe, dass alle Museen in Usbekistan die Agitation und Propaganda des Kommunismus fördern sollten (Rashidov 1990: 4). Die Hauptfunktionen waren das Sammeln und Bewahren von Artefakten der materiellen Kultur. Im Jahr 1969 erhielt das Museum den Namen des großen Schriftstellers und Akademikers Aibek. Das Museum organisierte Sonderausstellungen, bei denen die Sowjetunion ins Zentrum gestellt wurde. Die Besucherzahl der Touristen zeigt, dass von 1981 bis 1988 insgesamt nur 4000 Gruppen das Museum besucht haben. Um Jugendlichen eine berufliche Orientierung zu geben, wurde die Zusammenarbeit mit Schulen und Universitäten intensiviert. Das Ziel war die Förderung einer neuen Arbeitsorientierung (Rashidov 1990: 7).

Im Jahr 1964 wurde ein neues Gebäude eingerichtet, um mehr Platz für neue Exponate zu schaffen. Das Gebäude gilt heute als Denkmal des XX Jahrhunderts und hat mit 6.000 m² eine wesentlich größere Grundfläche als die früheren Räumlichkeiten. Dabei wurde die Dekoration der Exponate neu gestaltet und die Diagramme und Texte wurden überarbeitet.

Die Verbindung zu den Menschen wurde enger: Führungen für unterschiedliche Organisationen, Firmen und Schulen wurden organisiert. Museumsmitarbeiter besuchten viele Orte im ganzen Land, um die Menschen persönlich über die Ausstellungen im Museum zu informieren. Wünsche und Bedürfnisse von Besuchern wurden wahrgenommen und stärker berücksichtigt. Auch ein Kino wurde eingerichtet, in dem Dokumentarfilme auf Deutsch, Französisch und Englisch gezeigt werden. Im Jahr 1970 begann das Museum mit der Publikation von Katalogen. Im Vergleich zum XIX Jahrhundert sind die Archive um den Faktor 114 angewachsen. Sie stehen nicht nur lokalen, sondern auch ausländischen

Historikern, Ethnographen und Kunsthistorikern zur Verfügung.

Die Akademie der Wissenschaften beteiligt sich bereits seit dem Jahr 1943 an der Finanzierung und Betreuung des Museums. Mit dem Beschluss des Ministerkabinetts der Republik Usbekistan (1992) wurde das “Museum der Geschichte der Völker Usbekistans” zum “Staatlichen Museum für die Geschichte Usbekistans” umbenannt. Dadurch konnte das Museum selbständig wissenschaftliche Programme und Pläne bestimmen. Es wurde weiter vergrößert und wandelte sich in ein bedeutendes historisches und wissenschaftlich-pädagogisches Zentrum. Nach der Unabhängigkeit des Staates fiel dem Museum eine neue und wichtige Aufgabe zu: Bei der Identitätsstiftung des neuen Staates und einer möglicherweise neuen und vereinheitlichten Geschichtsschreibung mitzuwirken. Schon 1998 hat der erste Präsident Islam Karimow in seinem Buch “Hohe Spiritualität - unbesiegbare Kraft” geschrieben, dass man sich die Spiritualität eines Volkes ohne seine Geschichte, Bräuche, Tradition und nationale Werte nicht vorstellen kann (Ismailowa und Letveeva 2014: 15). Dabei dienen die historischen Denkmäler als wichtige Hilfsmittel zur Verankerung des kulturellen Erbes. Die Prioritäten des Museums waren die Erhaltung, Forschung und Dokumentation von Objekten. Auch die Entwicklung von wissenschaftlich fundierten Konzepten und Plänen für Dauerausstellungen spielten eine wichtige Rolle. Es versucht mithilfe von Ausstellungen das reiche historische und kulturelle Erbe des usbekischen Volkes und seine Rolle in der Geschichte der Menschheit zu reflektieren.

Die Frage, was ein Museum ist, wird in der Literatur nicht einheitlich beschrieben. Christopher Whitehead behauptet, dass Museen keine “Spiegel” sind und ihre Repräsentation keine Reflexionen der Gesellschaft mehr sind. Ein Museum ist kein Container, der die Wahrheit zeigt. Es ist mehr eine praktische und diskursive Beziehung von vielfältiger Konstruktion (Whitehead 2012: 23). Boris Groys hat das Museum gar “Friedhof der Dinge” genannt, weil alles, was dort gesammelt wird, seiner Lebensfunktion bereits beraubt und damit tot ist (Padberg und Schmidt 2010: 11).

Im folgenden Kapitel soll aber nicht nur der Begriff definiert werden, sondern auch die gegenwärtige Situation im Museum dargestellt werden.

4.2 Museum heute

Das Museum versteht sich, in Taschkent Mitte gelegen, als ein Ort der Vermittlung der Geschichte, ein Ort der Begegnung, der Annäherung und Erfahrung des Anderen und Fremden. Es gilt auch als bildungspolitische Einrichtung und bezieht seine Existenzberechtigung auch aus seiner gesellschaftlichen Aufgabe. Sammeln, Forschen und Bewahren sind dabei Mittel zum Zweck, denn ohne diese Aufgabe hören Museen auf zu existieren. Die Begegnung mit dem Originalen ist auch in der heutigen virtuellen Welt von großer Bedeutung.



Abbildung 4: Standort des Museums

Das Museum liegt in Taschkent an der Rashidov Straße, einer Hauptverkehrsstraße, in unmittelbarer Nähe zu dem Touristenanziehungspunkt *“Mustaqillik Maydoni”* (Unabhängigkeitsplatz) und den Einkaufszentren (Abb. 4). Die zentrale Adresse sollte eigentlich Menschen einladen, den Stadtteil zu Fuß zu erkunden. Mit der U-Bahn kann man das Museum schnell und bequem erreichen oder weitere Attraktionen besuchen. Trotzdem fällt es im Stadtbild nicht besonders auf. Mir selbst, als Einheimischer, ist das Museum erst vor kurzer Zeit ins Zentrum meiner Aufmerksamkeit gerückt.

“Das Museum soll eine Geschichtskultur darstellen, aus der eine kulturelle Praxis der Weltbewältigung und Selbstverständigung, eine Zukunftsperspektive” (Schröder 2013: 132) und eine usbekische Identität gewonnen werden kann.

Nicht zu vernachlässigen ist der - zunächst nebensächlich erscheinende – Einfluss der Zugänglichkeit. Hier sind die Öffnungszeiten, die Eintrittspreise und Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln gemeint. Die “Preisbereitschaft” gibt an, wie viel potenzielle Besucher für die Dienstleistung Museumsbesuch zu zahlen bereit sind. Grundlage dafür ist eine Preisbeurteilung. Die Preisgestaltung im historischen Museum wird nicht zum Zweck der Gewinnerzielung, sondern zur Kostendeckung erhoben.

Der Eintritt ist am Dienstag und Freitag für Rentner, Jugendliche unter 18 Jahren und auch für die Eltern in Begleitung mit Kindern kostenlos. Es ist spürbar, dass während der Sommerferien viel weniger Leute das Museum besuchen während des Schuljahres.

Mittlerweile verfügt das Museum über 6000 Quadratmeter Ausstellungsfläche. Die knapp 12000 Objekte sind registriert; nie aber hat man das Gefühl überfordert zu sein. Es wird ein Dialog ermöglicht, in dem Objekte sowohl schöne Kunstwerke, auch als Quellen historischer Erkenntnis sind. Die Exponate in der Ausstellung sind auf verschiedene Art und Weise in den Vitrinen präsentiert. Die Bestände sind überwiegend der Kulturgeschichte zuzuordnen (Naturkunde, Hauswirtschaft, Handwerk, Kleidung, Schmuck usw.). Es handelt sich um eine umfangreiche und bedeutsame Sammlung in Usbekistan.



Abbildung 5: Historisches Museum Taschkent

1991 zog das Museum um. Das neue Gebäude (Abb. 5) war ein architektonisches Denkmal der 70-er des XX Jh. und beherbergte früher das Lenin-Museum. Es hat die Form eines irregulären Würfels, der ein Symbol der Ewigkeit in der Architektur des Ostens ist. Das Gebäude wurde von den Architekten E. Rozanov und V. Shestopalov im Jahr 1970 entworfen. Durch die Gestaltung der Fassade mit weißem und rosa Marmor auf Metallgitter sind die Fenster kaum erkennbar. Diese Konstruktion hat eine wichtige Sonnenschutz Aufgabe. Der Eingang, obwohl eigentlich sehr groß, ist auf den ersten Blick nicht leicht zu finden. Um das Schild mit dem Namen und den Öffnungszeiten zu finden, muss man eine sehr lange breite Treppe bewältigen.

Die Eingangstüren sind aus Holz und wurden von dem berühmten Kokand-Meister K. Haydarow geschnitzt. Eine hohe Eingangshalle erzeugt ein Gefühl in einem Tempel und in einer anderen Welt zu sein. Sie erstreckt sich über alle Etagen und erlaubt den Besuchern die interne Struktur des Gebäudes zu erfassen. Ein riesiges Paneel, das die vielfältige

Geschichte Usbekistans vermittelt, steht im Zentrum der Halle.

Die Innengestaltung folgt den Prinzipien der usbekischen Architektur; wechselnde mathematische Formen zieren die Oberflächen. Geschnitzte Säulen aus dem 16 und 17 Jh. stützen die Halle. Früher dienten sie als Dekoration für Paläste und Mausoleen. Sie stammen aus Buchara, Chiwa, Kokand, Shahrissabz und Samarkand und sind eine Seltenheit, da sie heutzutage überall durch Marmorsäulen ersetzt werden, weil Usbekistan sehr reich an Marmor ist (über 64 Arten) (Rasulova 2017: per. Gespr.).

“Seit der Gründung des Museums war es immer das wichtigste und modernste Museum in Usbekistan. Der Grund dafür ist nicht, dass es als erstes Museum gegründet wurde, sondern die Qualität und der Umfang der wissenschaftlichen Arbeit” (Ismailowa 2017: Interview).

Das Museumsgebäude ist ein vollwertiges Strukturelement des Museumssystems und erfüllt damit die grundlegenden soziokulturellen Funktionen des Museums (Chugunova 2005: 34). Deshalb gilt das Museumsgebäude an erste Stelle als “physische Hülle” für die Bewahrung und das Ausstellen der Exponate.

“Die Fenster sind mit Gittern verbaut, damit sie wie Vorhänge wirken. Sie sind wie ein Filter, der die Außenwelt abschirmt; wie eine Frau, die einen Schleier trägt. Und das macht sie interessanter. Das Museum ist so konstruiert, dass der Alltag draußen bleibt, dass man in einer geschützten Atmosphäre ist. Das führt dazu, dass man mehr Konzentration für das Thema hat. Wenn alles aus Glas wäre, dann könnte man die Außenwelt beobachten. Hier sind die Besucher introvertiert – das ist die wichtige Aufgabe des Museums – dass die Gebäude eine Hülle und ein Schutzraum bieten. Ohne Ablenkung” (Freihaut 2018: Interview).

Das Museum wird als visueller Komplex wahrgenommen. Die Architektur des Museums schafft diese einzigartige Atmosphäre, die den Besucher vom alltäglichen Raum abgrenzt und dazu beiträgt, eine besondere Welt zu schaffen (Chugunova 2005: 35).

Dem historischen Museum stehen insgesamt vier Stockwerke zu Verfügung. Das Gebäude ist folgendermaßen organisiert: Im Erdgeschoss sind die Archive, Arbeitsräume und Büros für das wissenschaftliche und technische Personal, das Kino, die Bibliothek und der Konferenzsaal. Die erste Etage beherbergt die Räume für die Sonderausstellung und das Kindermuseum, die Kasse und den Museums-Kiosk.

Die zweite Etage dient der Dauerausstellung der alten und mittelalterlichen Perioden bis in die Zeit der neuen Geschichte. Der dritte Stock (Abb. 6a) repräsentiert eine Dauerausstellung der neuen und der vierte Stock zeigt moderne Geschichte bis heute, einschließlich der Ära der Unabhängigkeit Usbekistans (Abb. 6b).

Das Museum ist mit Videoüberwachung, Sicherheits- und Brandalarm ausgestattet. (Ismailowa und Letveeva 2014: 17). Eine strenge Eingangskontrolle ist vorgeschrieben. Die



(a)



(b)

Abbildung 6: Dritte Etage (a) und Vierte Etage (b).

Besucher müssen einen Metalldetektor passieren und größere Taschen und Rucksäcke an der Garderobe abgeben. Die Diebstahlsicherung ist leider ein Problem, dem man im Museum immer mehr Bedeutung schenken muss. “Durch die Nostalgiewelle hat sich eine Mode etabliert, die alles wertvoll macht, was alt ist oder alt aussieht” (Ognibeni 1998: 71).



Abbildung 7: Museumshop

Der Museumsshop (Abb. 7) unterstützt den Bildungsauftrag mit folgenden Angeboten:

- Bereitstellung von Produkten und Bildungsmaterial mit Bezug zur Ausstellung/Museum
- Durch Ausstellungskataloge und sonstige Publikationen werden die Inhalte der musealen Arbeit vermittelt

- Postkarten und Poster werden als Erinnerungsstücke mitgenommen, die die Erfahrung mit dem Museum verlängern
- Durch ein ergänzendes Produktangebot (z. B. Nationalkleidung) wird ein emotionales Erlebnis vertieft
- Der Shop ist ein zusätzlicher Ort, an dem der Museumsbesucher persönlichen Kontakt zu Mitarbeitern des Museums suchen und ein persönliches Gespräch führen kann (Information, Feedback, Begeisterung, Kritik usw.)

Auf die Frage, wie viele Sammlungsobjekte im Museum lagern, wird man keine exakte Antwort erwarten dürfen, da ihre Anzahl dynamisch wächst (Ismailowa 2018: per. Gespr.). Aktuell sind in den Archiven über 270.000 Objekte, die verschiedenen Sammlungen zugeordnet werden können: über 60.000 archäologische, 100.000 Münzen, 18.000 ethnografische Objekte und über 60.000 Fotos und Dokumente (Ismailowa und Letveeva 2014: 17). Das Archiv entstand bereits bei der Gründung des Museums. Dem Museum wurden Schmucksachen und Waffen aus der ehemaligen Schatzkammer des Khiva Khan übergeben. Ein großer Beitrag wurde von namhaften Ethnographen, wie M.P. Gavrilow, A.A. Divaewa, V.G. Maschkowa, T. Mirgiyazow etc., geleistet, die die Ausbreitung von Handwerk und die Herstellung von unterschiedlichen Produkten untersuchten und dokumentierten. Die Museumskollektionen beinhalten: Herren-, Damen- und Kinderbekleidung in einer Vielzahl von Stilen und Ornamenten je nach Region und sozialem Status. Es gibt über 300 Arten Kopfschmuck für Männer und 20 Arten für Frauen. Abgesehen davon, enthält das Archiv auch Raritäten, die illegal aus Usbekistan exportiert werden sollten und vom Zoll beschlagnahmt wurden. Eine spezielle Abteilung kümmert sich um die Restaurierung und Konservierung der Objekte (Ismailowa und Letveeva 2014: 21).

Die Sammlungen lassen sich grob in folgende Themen gliedern. Objekte zur Politik-, Wirtschafts-, Alltags-, Sozial-, Mentalitäts-, Technik-, Kunstgeschichte etc. werden zusammengefasst, um einen Beitrag zur Sicherung des kulturellen Gedächtnisses zu leisten (Vieregg 2006: 31). Den Objekten gilt ein kritisches Interesse, das sowohl ethnologisch als auch historisch und politisch motiviert ist (Schneemann 2018: 60).

Die Organisation der Ausstellung verfolgt zwei wichtige Ziele: Sie soll historisch genau aber auch spektakulär und attraktiv sein. Dabei sollen die Exponate der Forschung dienen und gleichzeitig spannend für die Besucher sein (Ismailowa und Letveeva 2014: 48).

Das Planungskonzept ist in neun Bereiche gegliedert (Abb. 8), die sich klar unterscheiden und voneinander abgrenzen lassen. Die Epochenbereiche nehmen die BesucherInnen mit auf eine chronologische Reise im Uhrzeigersinn. Neun Themen werden angesprochen: “Usbekistan in der Steinzeit” (1,5 Mio. v. Chr.), “Bronzezeit” (III-II Tsd. v. Chr.), “Bildung und Entwicklung der Staatlichkeit in Usbekistan” (I Tsd. v. Chr.-IV n. Chr. und V-VIII n.

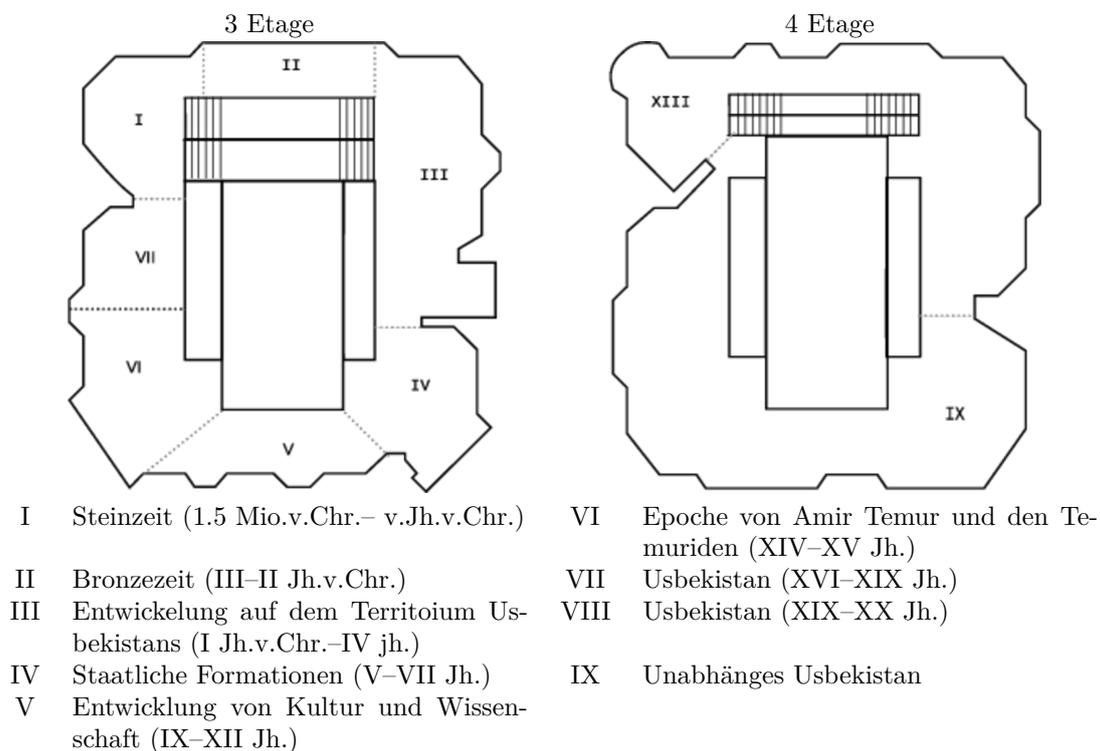


Abbildung 8: Thematischer Aufbau der Ausstellung.

Chr.), “Entwicklung von Wissenschaft und Kultur in IX-XII A.D.”, “Renaissance der Epoche von Amir Temur und Temuriden” (XIV-XV A.D.), “Usbekistan in XIX-XX A.D.” und “Unabhängiges Usbekistan”. Insgesamt werden ca. 12. 000 Objekte ausgestellt (Ismailowa und Letveeva 2014: 49). Aus dem sehr guten Sammlungsbestand wurde ein authentisch erlebbares Panorama komponiert.

Ein Museumsbesuch verursacht durch die Fülle der optischen Reize und Informationen eine große physische Anstrengung (Pöhlmann 1988: 59). Hier helfen Verweil- und Ruhe-zonen mit bequemen Sitzgelegenheiten. Das Museum in Taschkent hat diese Bedürfnisse sehr gut berücksichtigt. Sehr bequeme und schöne Möbel laden zur Ruhe und Besinnung ein. Vor allem von Jugendlichen werden diese Ruheinseln zur Kommunikation und Diskussion genutzt (Abb. 9).

Viele Museen erhöhen ihre Besucherzahl durch Sonderausstellungen. Das ist nicht der Fall im Historischen Museum Usbekistans: Hier gilt die Dauerausstellung als der eigentliche Kern der Ausstellungstätigkeit im Museum, die durch Präsentation der Sammlung für die Identität des Museums steht. Es werden oft (jede drei Monate) thematische Sonderausstellungen im Museum organisiert und präsentiert. Diese sollen aber auf keinen Fall in Konkurrenz zur Dauerausstellung stehen.

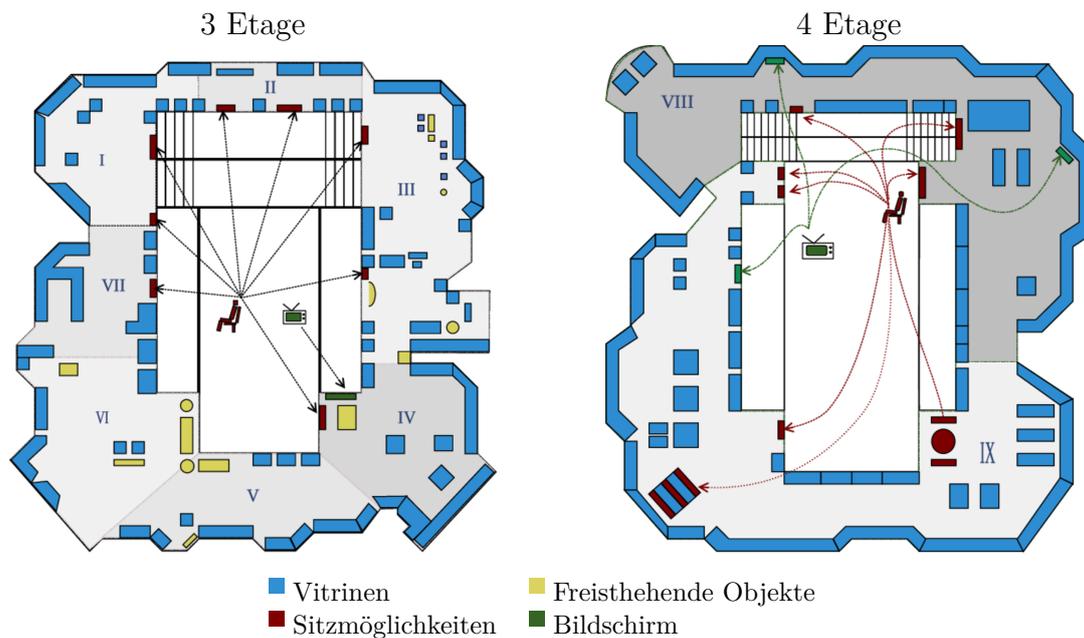


Abbildung 9: Grundriss

4.3 Museum im Internet

Immer mehr Menschen nutzen neben Ausstellungsflyern, Zeitungsartikeln oder Plakaten das Internet, um über eine Ausstellung oder Veranstaltung zu informieren. Sie suchen gezielt nach Informationen, wie z. B. Öffnungszeiten, Adresse, Eintrittspreise, usw., um ihren Besuch vorzubereiten. Auch kann man sich schnell im Internet einen Überblick über das Museum verschaffen und muss nicht - wie früher - Kataloge kaufen oder in Büchern suchen. Das Internet liefert die Informationen schneller und leichter; aber natürlich nur dann, wenn das Museum diese auch zur Verfügung stellt.

Die Website ist die Visitenkarte des Museums im digitalen Raum. Oft entscheiden Menschen mithilfe einer attraktiven Webseite, ob das Museum besucht oder etwas anderes unternommen wird. Museen konkurrieren mit anderen Freizeitangeboten. Auf der Suche nach neuen Zielgruppen setzt das Museum verstärkt auf Unterstützung durch Technik. Das Internet wird dabei sowohl zur Außendarstellung als auch für technische Infrastrukturen im Haus und in den Ausstellungen genutzt.

Nicht nur politische, strukturelle und gesellschaftliche Veränderungen, sondern auch die Entwicklung der Informationstechnologien haben bewirkt, dass sich ein Museum immer wieder neu orientieren und den wandelnden Gegebenheiten und Anforderungen anpassen muss, um konkurrenzfähig zu bleiben. Die Kommunikationsarbeit nach außen hat sich in ihrem Kontext verändert (Kurtz 2006: 25) und hat die Aufgabe, das gesamte Leistungspotential eines Museums sichtbar zu machen (Kurtz 2006: 46–47). Ein eigener Online-Auftritt gehört heute für die meisten Museen schon zum “Marketing-Standard”.

Im Folgenden soll der aktuelle Stand der Internetkommunikation des Staatlichen Museum der Geschichte Usbekistans untersucht werden.

Der Internetauftritt unter: <http://www.history-museum.uz> fällt auf den ersten Blick durch seine zweckmäßiges, aber doch sehr einfaches Layout und veralteter Optik auf, die seit ihrem Start konzeptionell nicht mehr grundlegend verändert worden zu sein scheint. Die Webseite wurde mit einfachen Mittel umgesetzt und hält ihr Layout auf allen Ebenen konsistent durch. Die Informationsangebote sind in eine leicht erfassbare Anzahl von Punkten gruppiert. Die Inhalte sind überschaubar gegliedert und gehen nicht sehr tief ins Detail. Sämtliche Objekte sind aufrufbar und man kann nach allen Inhalten im Museum suchen. Mitarbeiter werden nicht vorgestellt. Informationen über Adresse, Öffnungszeiten, Anfahrtswege und Telefonnummer sowie eine kurze Beschreibung des Museums und Hinweise über Sonderausstellungen sind vorhanden.

Die Webseite ist im Prinzip dreisprachig aufgebaut - russisch, usbekisch und englisch. Fast alle Artikel sind aber nur in Usbekisch geschrieben. Längere Texte sind aber selten; wohl um das Publikum nicht zu ermüden. Fast durchgängig wird eine einfache Kombination aus Bild und Text dargestellt, um den potenziellen BesucherInnen einen ersten, kleinen Eindruck zu vermitteln, was sie bei ihrem Besuch erwartet.

Diese Art der Darstellung entspricht nicht mehr den heutigen Ansprüchen. Die Menschen erwarten heute Interaktivität und graphische 3D-Präsentationen. Eine reine 2D-Darstellung wirkt heute sehr veraltet. Genau die Zielgruppe, die dem Museum so wichtig ist, die Jugend, wird damit kaum oder gar nicht angesprochen. In den sozialen Medien, wie z. B. Facebook oder Instagram, kommt das Museum nicht vor. Nur die Akademie der Wissenschaften benutzt soziale Medien für die Vermittlung ihre Arbeit und Tätigkeit. Dort kann man auch Information über das Historische Museum und dessen Veranstaltungen finden. 'Virtuelle Gänge' durch das Museum, die als eine neue Realitätsebene vielen Jugendlichen schon bekannt ist, stehen noch in ferner Zukunft. Es ist wichtig, dass das Museum seinen potenziellen BesucherInnen zeigt, was sie im Museum sehen können. Ambrose und Paine nennen dies "intellektuelle Orientierung". Die "physische Orientierung" wird dadurch ergänzt und erweitert.

Es soll hier noch auf die Webseite www.goldenpages.uz hingewiesen werden. Sie bietet einen umfangreichen Überblick über alle usbekischen Museen. Viele Einrichtungen, die noch keinen eigenen Internetauftritt haben, findet man nur innerhalb dieser Auflistung. Das Museum soll sich moderner Technik nicht verschließen (Ismailowa 2017: Interview). Die Internetpräsenz muss einen Anreiz bieten, um immer wieder zu Besuch zu kommen (Simm 2006: 87). Das Museum in Taschkent wurde von der modernen Technik weit überholt. Es werden große Anstrengungen notwendig sein, um den Anschluss an die modernen Standards zu finden.

Kapitel 5

Vermittlungsansätze

Das Historische Museum hat eine große Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit, denn das Sammeln, Bewahren und Forschen ist kein Selbstzweck und soll nicht nur der Wissenschaft dienen. Im Wettbewerb um die Gunst der Besucher steht das Museum in Konkurrenz zu anderen Museen und kulturellen Institutionen. Diese Entwicklung wird durch die neuen Medien verstärkt. Die Ansprüche der Konsumenten an das Freizeit- und Kulturangebot steigt stetig an. Deshalb ist das Museum, trotz begrenzter Mittel, ständig gefordert, das Angebot attraktiver und einladender zu gestalten.

Welches sind die Akteure, die dem Museum bei seiner Vermittlungsarbeit zur Verfügung stehen? Zunächst müssen wohl die ausgestellten Objekte erwähnt werden. Sie sind der Kern jedes Museums und sind ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber andern Kultur-, Bildungs- oder Freizeiteinrichtungen.

5.1 Objekte

Das Museum ist der Ort der authentischen Objekte (Gall und Trischler 2016: 9). Im Historischen Museum Usbekistans sind fast 99 Prozent aller Objekte Originale (Ismailowa 2017: Interview). Diese Tatsache ist so besonders, dass sie auf der Website des Museums als Versprechen dargestellt wird. Welche Originale das sind, scheint zunächst gar nicht wichtig zu sein. Allein die Erwartung der Besucher etwas Einmaliges und damit auch Wertvolles zu sehen, ist ausreichend. Die Auffassung, dass Dinge Geschichte erzählen, ist bekannt (Schröder 2013: 44). Die Menschen wollen reale Dinge sehen und nicht dargestellte elektronische Illusionen, die durch Medien präsentiert werden. Während meiner Beobachtungen haben sich ganz wenige Besucher für die visuellen Darstellungen an den Bildschirmen interessiert. Das Interesse der Besucher richtete sich auf die “authentischen” Objekte, die ihren Reiz alleine aus ihrer Originalität beziehen.

Der Wert der Objekte beruht in erster Linie auf Originalität und “Authentizität”. Das ‘Hier und Jetzt’ des Objekts, wie Walter Benjamin den Begriff “Aura” definierte, spielt

eine wichtige Rolle. Durch die Bewahrung der Objekte im Museum werden sie zu historischen Objekten.

Als Original im engeren Sinn bezeichnet man alle echten Exemplare: Sachfunde und Befunde, die vom Urheber selbst stammen. Im Gegensatz dazu stehen Repliken und Kopien. Relikte, die als Zeitzeugnisse der Vergangenheit erscheinen, gelten als Originale im musealen Sinn (Vieregg 2006: 44).

“Im Historischen Museum brauche ich keine zu langen Ausführungen zu geschichtlichen Abläufen, dafür reichem interessante Belege für ein Geschehen (z. B. ein Hemd mit einem Durchschuss bei Revolutionen, ein blutiges Kopftuch im Original), eigenhändig verfasste Briefe von Persönlichkeiten mit Aussagewert für ein Ereignis, alte Fotos zu Ereignissen soweit möglich” (Mayer 2018: Interview).

“Sie strahlen besondere Faszination aus” (Besucher-X 2018: Interview), so lautet die Aussage einer Museumsbesucherin. Worauf beruht die Faszination der Authentizität? Nach Regina Bendix ist es im Grunde *“eine Art des Erfahrens, Erlebens oder Seins, dem man einen hohen spirituellen Wert zuspricht”* (Bendix 1994: 59). Es fällt den Menschen aber schwer, etwas rein Mentales als Wert zu erfassen und deshalb wird nach Symbolen für das Authentische gesucht. Symbole rufen Gefühle hervor und strukturieren menschliches Handeln (Haller 2005: 65). Die Verwendung von Symbolen schafft künstliche Grenzen innerhalb eines Bereichs, die *“von Natur aus”* kontinuierlich sind (Leach 1978: 46). So glaubt man die Existenz eines Menschen zu fühlen, wenn man Knochen, Kleidung oder etwas Ähnliches sieht. Sobald aber ein mentaler Wert ausgeklammert wird, unterliegt er den Gesetzen des Marktes, wo die Dynamik von Angebot und Nachfrage den monetären Wert festlegt (Bendix 1994: 59).

Das kann die Bemerkung von Vitaly Komar und Alexander Melomid verdeutlichen, dass die Kunstliebhaber eine Reihe Van Gogh Bilder nicht mehr bewunderten, nachdem diese als Fälschung entlarvt wurden (Komar und Melomid 2011: 109). Was hatten die Bilder, als sie noch als Original galten, und was haben sie nicht mehr, nachdem sie sich als Replik entpuppt waren? Sie waren die gleichen geblieben. Hier wird deutlich, dass *“der Autoritätsanspruch weniger in die Objekte eingeschrieben ist, sondern eher als Autoritätserwartung an sie herangetragen wird”* (Burmeister 2014: 99).

Bei der Beantwortung der Frage nach der Funktion und Wirkungsweise der Objekte steht der Aura-Begriff nicht alleine. Aura ist das Museumserlebnis als performativer Akt, dessen Vollzug und der Vorgang an sich. Die Umdeutung des Aura-Begriffs liegt auf der gleichen Linie wie das Erlebnis und die Orientierung des Events, die in vielen Museen zu spüren sind. Manche Museen bieten Erlebnisführungen, Erlebnisnächte oder Erlebnisgastronomie an (Korff 2007: 18). Das Usbekische Museum macht hier keine Ausnahme. In unterschiedlichen Events bietet es Einblicke in die gezeigten Kulturen. Dabei wird die besondere

Atmosphäre der alten Lebenswelten schon durch die “Originale” erreicht. Der Zusammenhang mit der kulturhistorischen Bedeutung kann dabei hergestellt werden (Sasse 1999: 183). Wenn wir ein Objekt in seiner ursprünglichen Umgebung betrachten, sieht man, dass es mit einer bestimmten Struktur und zum Zweck einer entsprechenden Funktion hergestellt wurde. Neben dieser Funktion macht sein politisch-ökonomisch-diskursiver Rahmen das Objekt zu dem, was es ist. Ein Exponat macht auch das aus, was über es verfasst und gesagt wird (Aumann und Duerr 2013: 42–43). Nachdem Objekte ausgestellt sind, erhalten sie einen vermittelnden Charakter. Sie vermitteln eine spezifische Aussage nicht nur für sich alleine, sondern in Wechselwirkung mit den anderen ausgestellten Objekten. Zusammen bilden sie das Zeichensystem für das Publikum, die sie später als ganze Ausstellung empfinden. Das bedeutet, dass jedes Objekt seine eigene Geschichte hat und für sich erzählt. Die Objekte in ihrer Gesamtheit empfindet man als das ganze “Buch”.

Die Aura, die Objekte ausstrahlen, wird wesentlich durch ihre Auswahl, Reihenfolge, Präsentation, Beleuchtung, usw. beeinflusst. Um das “besondere” Objekt zu erkennen, muss man es zuerst umwandeln. Es wird auf spezielle Art und Weise platziert, beleuchtet, eingeraht, erhöht und ständig vom Aufsichtspersonal überwacht. Das zeichenhaft-symbolische Marketing wertet die Objekte auf: Sie erscheinen so in einem neuen, künstlich organisierten Zusammenhang, der dem Betrachter das Wertvolle im Sinne des Einmalig-Einzigartigen vermittelt (Gyr 1994: 44).

Das Museum ist aber nicht frei in der Präsentation. Originale sind nicht nur einmalig, sie sind auch empfindlich und müssen geschützt werden. Eine Besonderheit im Usbekischen Museum ist das Beleuchtungssystem. Die Gebäude darf nicht zu viel Licht hineinlassen, damit die empfindlichen Exponate nicht beschädigt werden. Das betrifft vor allem die erste Etage mit den älteren Exponaten, die im Vergleich zur zweiten Etage kaum beleuchtet ist. Auch das Raumklima muss beachtet werden. So können Objekte aus unterschiedlichen Materialien oder Kombinationen oft nicht gemeinsam in einem Klimabereich angeordnet werden. Usbekistan ist bekannt für sein trockenes Klima mit oft weniger als 35 Prozent Luftfeuchtigkeit. Besonders in der Heizperiode im Winter droht die Austrocknung der hölzernen Objekte. Mangels finanzieller Mittel gibt es leider keine Luftbefeuchtungsgeräte im Museum. Die Besucher sind sich dieser Probleme meist nicht bewusst. Die schwierige Aufgabe, die Objekte zu bewahren und zu schützen und sie gleichzeitig sinnvoll anzuordnen und repräsentativ auszustellen, fällt den Mitarbeitern des Museums zu.

5.2 Mitarbeiter

Ein wesentlicher Faktor für erfolgreiche Projekte im Museum ist eine reibungslose und vertrauensvolle Kommunikation zwischen den Mitarbeitern (Tervooren und Weber 2012: 273). Das staatliche Museum für Geschichte Usbekistans ist streng hierarchisch organisiert



Abbildung 10: Organigramm.

und hat sehr starre administrative Strukturen (Abb. 10).



Abbildung 11: Museumsaufsichtsuniform.

Die Entscheidungen werden von der Leitung getroffen und auf dem “Dienstweg” transportiert und weitergeleitet bis sie irgendwann umgesetzt werden - oder auch nicht. Laut der Internetseite der Akademie der Wissenschaften gibt es 70 Mitarbeiter im Museum. 90 Prozent der Mitarbeiter sind fest angestellt und 10 Prozent sind ehrenamtlich tätig. Die weitaus meisten Mitarbeiter sind weiblich. Männer sind hauptsächlich bei der Security, der Polizei, dem technischen Dienst und als wissenschaftliche Mitarbeiter angestellt. Das Aufsichtspersonal ist zu 100 Prozent weiblich. Sie müssen nicht nur auf die Besucher aufpassen, sondern auch die Objekte pflegen. Zusätzlich sollen Sie durch Ihre Uniform (Abb. 11) eine gewisse Autorität ausstrahlen und gleichzeitig freundlich und attraktiv wirken.

Die Motivation der Mitarbeiter ist ein ständiges Problem. Die Bezahlung ist – auch für usbekische Verhältnisse – ziemlich gering. Viele Mitarbeiter gehen noch einer zweiten Beschäftigung nach, um sich und ihre Familie zu unterhalten. Die Liebe zur Arbeit und die Kommunikation mit den Besuchern kann diesen Mangel zum Teil ausgleichen. Für die Besucher sind die MuseumsführerInnen Experten und sie genießen diese Rolle. Sie gibt ihnen einen Stellenwert in der Öffentlichkeit, den sie in einem privaten Unternehmen schwer erreichen könnten. Verstärkt wird dieser Effekt durch die Möglichkeit mit einzigartigen Objekten zu arbeiten und auch dadurch eine Sonderstellung zu haben.

“Der Direktor muss es wollen, und der Direktor muss es ernst nehmen. [...] Museen

sind hierarchisch organisierte Gebilde und die Position der Direktorin [...] ist einfach die einflussreichste [...].“ (Reussner 2010: 266).

Die Anforderungen an die Museumsleitung sind außerordentlich hoch. Sie trägt die Verantwortung für einen unermesslich großen und nicht ersetzbaren Schatz. Die Direktorin muss mehrere Rollen einnehmen können, mehrere Sprachen kennen, akademische Abschlüsse besitzen und sollten einen beeindruckenden Lebenslauf haben. Zusätzlich ist eine ungewöhnliche Mischung aus Fähigkeiten wie Wissen, Kreativität, Erfahrung und Geduld erforderlich. Die Direktorin des Museums ist Frau Ismailowa, Doktor der Geschichte (Ismailowa 2018: per. Gespr.).

“Als wissenschaftliche Mitarbeiterin bin ich hier seit 1986 Jahr. Im Jahr 2005 wurde ich als Direktorin angestellt. Gleichzeitig habe ich einen Lehrstuhl in der Fachrichtung Museologie an der Universität für Kunst und Design K. Bekhzod. Ich habe von null angefangen und hätte ich nie gedacht, dass ich hier irgendwann die Leiterin werde” (Ismailowa 2017: Interview).

Als Leiterin des Museums hat man die Möglichkeit oft zu reisen und Gelegenheit mit interessanten Menschen in der ganzen Welt zusammenzutreffen.

“Ich versuche jetzt mehr jüngere motivierte Mitarbeiter zu finden, die neue Ideen haben” (Ismailowa 2017: Interview). Diese Aufgabe gestaltet sich schwierig, da die Gehalts- und Karriereperspektiven in einer staatlichen Organisation nicht sehr attraktiv sind. Gut gebildete junge Menschen suchen ihr Glück eher in der Privatwirtschaft.

Museen sind von den finanziellen Zuwendungen des Staates abhängig und die Museumsleitung kann deshalb die Arbeitsbedingungen und Gehaltsforderungen nicht einfach den Bedürfnissen anpassen. Nicht nur den BesucherInnen, sondern auch den Politiken fehlt oft die Vorstellung davon, was hinter den Kulissen des Museums geleistet werden muss. Ständige Kontakte und Absprachen in diversen Gremien sind langwierig Prozesse, die von der Museumsleiterin Kontaktfreude und Bereitschaft zu ständiger Überzeugungsarbeit verlangen. Die Kommunikation war dann erfolgreich, wenn der Empfänger verstanden hat, was der Sender meinte (Roth 2007/2015: 323). Richtig erfolgreich für das Museum ist sie aber erst, wenn dann noch die finanziellen Mittel erhöht wurden. *“Den Worten müssen Taten folgen”* (Volksmund).

Trotz aller Schwierigkeiten und Probleme wird das Museum von den Besuchern als sehr gut organisiert, gepflegt, einladend und freundlich wahrgenommen.

“Es ist das Museumspersonal, das im Eindruck bleibt. Im Gegensatz zu japanischen Museumsmitarbeitern sind die Museumsmitarbeiter hier sehr entspannt und machen einen netten Eindruck” (Besucher-C 2018: Interview).

Für die weitere Entwicklung des Museums sind jedoch weitreichende Änderung und Umstrukturierungen der Organisation notwendig. In diesem Sinne betont Durkheim, dass

nicht das Individuum, sondern das Kollektiv sei der Träger der Ordnung: Die Moral beginnt dort, wo das Gruppenleben beginnt (Münch 1988: 292).

“Soll das Museum für eine demokratische Gesellschaft wirksam werden, so muss es selbst eine demokratische Entscheidungsstruktur besitzen. Ein Institut mit öffentlicher Finanzierung und von öffentlichem Interesse kann nicht von einer Person, dem Direktor, geleitet werden; diese Aufgabe muß vielmehr durch die Mitbestimmung aller an der Museumsarbeit Beteiligten gelöst werden”. So kommentiert Ellen Spickernagel (1974) einen Museumsentwicklungsplan (Hense 1990: 55).

Je weiter sich die usbekische Gesellschaft öffnet, umso mehr muss das Museum, als Ab- und Vorbild, diesen Prozessen folgen.

5.3 Führungen

Bewusste und unbewusste Interaktion mit Menschen im Museum beeinflusst die Informationsaufnahme (Waidacher und Raffler 2005: 154).

Die Adressierung der BesucherInnen im Museum basiert auf den beiden Optionen “Aufsicht” und “Führung” als bestimmendes Kommunikationsangebot.

Die BesucherInnen im Museum fühlen sich zunächst fremd. Was nimmt der Fremde in der ihm unbekanntem Umwelt wahr und wie wird er wahrgenommen? Bei einer Museumsführung wird er meist wie ein leeres Gefäß behandelt, in das möglichst viele neue Information und Geschichten eingefüllt werden sollen. Die übertragene Information trägt oft einen objektiven Charakter, der mithilfe von Daten und Zahlen dargestellt wird. Es werden auch usbekische Mythen, Zitate von Dichtern und manchmal Anekdoten zur Auflockerung herangezogen.

“Für mich sind die Besucher Zuhörer. Rang und Alter spielen für mich keine Rolle, das beeinflusst meine Arbeit nicht. Ich versuche festzustellen, welche Person vor mir ist. Versteht er/sie Humor etc. Man sollte gleichzeitig ein guter Psychologe sein. Ich passe mich der Situation an. Es ist auch wichtig, dass der Mensch seine Arbeit liebt. Die Besucherinnen spüren, mit welchen Gefühlen man erzählt. Das ist doch toll usbekische Geschichte so darzustellen, dass man Interesse in anderen erweckt” (Rasulova 2018: Interview).

Im folgenden Beispiel einer Museumsführung will ich zeigen, welche Wahrnehmung, Orientierung und Erwartung die Verhaltensweisen einer Gruppe/Person bestimmen.

Die Führung für große Gruppe:

Die Führung begann um 10:00 Uhr. Ich habe mich einer Gruppe angeschlossen. Die Begleitung der Gruppe war vorher mit der Museumsleitung abgesprochen. Es war eine gebuchte und geplante Führung für die russische Firma “Revansh”, die einmal jährlich eine Exkursion für ihre Mitarbeiter organisiert. Die Teilnehmer (ca.90 Personen), vorwiegend aus Russland, Kirgistan, Turkmenistan und Georgien, wurden in drei Teilnehmergruppen von

ca. 30 Personen aufgeteilt, die von je einer Museumsführerin auf Russisch geführt wurden. Es war an einem Samstag und die Gruppen hatten das Museum fast für sich alleine. Die Führung konzentrierte sich auf den historischen Abläufen in Usbekistan, die mit politischen und ökonomischen Zusammenhängen und Hintergründen verdeutlicht wurden. Da die Gruppe so groß und lebhaft war, war die akustische Verständigung nicht leicht, weil manche Teilnehmer im Hintergrund miteinander redeten und Artefakte oder sich selbst fotografiert. Die Teilnehmer, die nah bei der Museumsführerin waren, hörten aufmerksam zu und konzentrierten sich auf den Vortrag. Manche stellten Fragen und somit entstanden oft kleinere Diskussionen. Für die Museumsführerin waren die Fragen eine Bestätigung für wachsendes Interesse und die Führung wurde dadurch abwechslungsreicher. Fast alle Teilnehmer fixierten ihre Blicke auf die Museumsführerin und nur wenige haben das Museum alleine erforscht. Das waren überwiegend Männer. Die Auseinandersetzung zwischen Mensch und Raum war sehr deutlich zu sehen. Durch das gezielte Lenken der Aufmerksamkeit auf die wichtigsten Daten und Objekte, konnte die Museumsführerin sparsam mit Informationen umgehen, da die Führung zeitlich stark begrenzt war.

Die Führung für eine kleine Gruppe:

Am Beispiel einer weiteren Führung mit einer kleineren und homogeneren Gruppe soll der Zugang zur Geschichte durch personengebundene Vermittlung verdeutlicht werden. Die Bedeutung, Herkunft und der Gebrauch eines Objektes wird anhand eines Mythos oder eines Sprichworts erzählt. Dies bildet eine feste Brücke zwischen BesucherInnen und Exponaten und regt zum Nachfragen an. Nachfolgend ein kleiner Ausschnitt aus einer Führung mit nur drei Menschen, die ich begleiten durfte:



Abbildung 12: “Moderne Darstellung der weiblichen Kriegerin”, I Jh. v. Chr.

Zu Beginn der Führung begrüßte die Museumsführerin ihre kleine Gruppe und fragte sie, woher sie kommen und ob dies ihr erster Besuch sei. Sie sprach sehr langsam, wandte sich jedem Besucher zu und stellte Augenkontakt her. Man merkte, dass sie mehrere Tricks kennt, wie sie die Aufmerksamkeit gelangweilter oder müder BesucherInnen wecken kann. Sie erzählte eine lustige Geschichte, sprach mit veränderter Stimme oder stellte Fragen. Als wir eine Frauenstatue erreichten, erzählte sie, wie das Leben der Frauen früher war (Abb. 12). Die Statue verkörpert das Reitervolk der Massageten, das für seine auch physisch sehr starken Frauen berühmt war. Sie waren geschickte Reiterinnen, trugen Waffen und kämpften auch in Kriegen. Um solche Frau als Partnerin zu gewinnen, mussten die Männer um sie kämpfen: Es gab eine Art Prüfung, in der ein Mann zeigen musste, dass er besser als die Frau reiten, kämpfen und jagen konnte. Nur wenn der Mann besser als die Frau war, konnte sie seine Ehefrau werden. Aber die Frauen waren auch früher schon trickreich und listig: Wenn die Frau in den Mann verliebt war und er die Prüfung nicht zu bestehen schien, stellte sie sich einfach schwächer und ließ ihn gewinnen.

Im Ossuar, in dem originale Knochen ausgestellt sind, machte sie einen Witz, dass diese nachts zum Leben erwachen. Sie sagte, wir müssen keine Angst vor den Geistern haben, da es bestimmte Suren im Koran gibt, die die Geister verschwinden lassen. Heutzutage soll man viel mehr Angst vor den Lebendigen haben.

Museumsführer müssen fundiertes Wissen haben, anpassungsfähig sein und manchmal sogar Theater spielen. Sympathie und Autorität sind die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Führungsrunde. Es ist eine Kunst gleichzeitig unterhaltsam zu bleiben und dabei Inhalte zu vermitteln, ohne zu belehrend zu wirken. Es gibt Naturtalente auf diesem Gebiet, aber alle bereiten sich vor und planen was man wann wie zu wem sagen möchte (Rasulova 2017: per. Gespr.). Sachverstand und Kenntnisse sind die wichtigsten Voraussetzungen um sich Autorität zu erarbeiten. Die Bedürfnisse der Museumsbesucher müssen aber im Blick bleiben. Ein Museumsführer muss nicht alles wissen. Er muss manchmal improvisieren, etwas überspringen und eine lockere Atmosphäre schaffen. Je mehr man über die Teilnehmer der Führung weiß, umso besser lassen sich die Information an ihre Bedürfnisse anpassen. Es ist ein Gewinn, wenn man nicht nur von einer unterhaltsamen Museumsführerin mit viel Wissen durch das Museum geleitet wird und lebendig Hintergrundinformationen präsentiert bekommt, sondern wenn sie auch sensibel gegenüber Museumsbesucher ist.

Es gibt allerdings auch Menschen, die das Museum lieber ohne Führung erkunden möchten, wie das folgende Zitat zeigt:

“Ich gehe lieber allein durch ein Museum, alles muss so platziert und erklärt sein, dass man allein damit zu Recht kommt. Führungen können gut sein, aber nicht, wenn sie einen vollquatschen (was in Usbekistan leider häufig der Fall ist). Die Führung muss auf den

Besucher zugeschnitten sein und nicht stereotyp einen Vortrag runterbeten. Da hört man nicht zu. Ich bin dann lieber allein und schaue mir die Erklärungen und Exponate genauer an” (Mayer 2018: Interview).

5.4 Medien

Bei dem Ausdruck “Medien im Museum” denkt man mittlerweile ausschließlich an elektronische Medien und Multimedia. Aber es ist wichtig zu betonen, dass es in Museen schon immer Medien gab: Objektbeschriftung, Texttafeln, Abbildungen, Modelle und Führungen – all dies gehört zu den “klassischen” Museumsmedien, die das Erlebnis der Objekte durch die Besucher ermöglichen. Objekte werden nach einer inhaltlichen Ordnung in den Raum gestellt. Die Konzepte, die Architektur und die gesamte Inszenierung sind im weiteren Sinne Medien.

Museumsobjekte zeichnen sich durch Qualitäten wie Anschaulichkeit, Authentizität, Informationsgehalt und Offenheit aus. Diese sind bei den Vermittlungsprozessen besonders wichtig, da sie emotionale, motivierende und individuelle Zugänge zu den Inhalten ermöglichen (Gall und Trischler 2016: 320).

Marshall McLuhan unterscheidet metaphorisch zwischen “kalten” und “heißen” Medien in einem Museum. Das klassische Museum wäre somit ein “kaltes” Medium, denn es fordert vom Empfänger eine vielseitige Beteiligung. Ein Medium ist das, was den Abbruch von Schweigen überbrückt, der sich zwischen Objekt und Betrachter auftut (Ernst 1995: 41). Mit der Verwandlung der Daten auf Karteikarten in digitale Datenbanken, hat sich auch die Aufmerksamkeit der Besucher von physischen auf “virtuelle” Umgebungen verlagert. Dies verändert die Art der Objekterfahrung stark (Dekker 2018: 67). “Verbreitung, Prozesscharakter und Offenheit der vernetzten Medien stellen das Museum in seinem traditionellen Verhältnis zur sozialen Identität, zur Wirkung, zur Geschichte und zum Gedächtnis in Frage”, meint Annet Dekker.

Museumsaufgaben für Besucher sind Bildung und Unterhaltung. Der Kontakt zwischen den Besuchern und dem Museum steht im Vordergrund. Eine Führung gilt als direkter Kontakt, das Aufrufen einer Webseite als indirekte virtuelle Verbindung (Bocatus 2015: 45). Die Frage ist hier, auf welche Vermittlungsansätze und Lerntheorien das Museum in Zukunft setzen sollte?

Die Publikumsorientierung zeigt sich in zwei Ebenen, die jeweils eine andere Auswirkung auf die Museumsarbeit haben: eine gesellschaftsorientierte Sicht, die die kulturellen Aufgaben des Museums hervorhebt und eine marktorientierte Sicht, bei der die wirtschaftlichen Interessen im Vordergrund stehen. Hier spielen die Innensicht der Museumsmitarbeiter und die Außensicht des Publikums die Hauptrollen.

Die Menschen verstehen Informationen mental und verarbeiten sie auf unterschiedliche

Weise. Deshalb kann man Inhalt nicht vom Darstellungsprozess trennen. Aus der Informatik weiß man, dass die Repräsentation die Verarbeitungsprozesse bestimmt. Als Beispiel kann man die Darstellung der Zahlen anführen: Das Rechnen mit “normalen” Zahlen fällt uns nicht schwer; wir haben die Systematik der Darstellung in der Schule gelernt und diese Darstellung ist logisch und stringent. Das Rechnen mit römischen Ziffern fällt ungleich schwerer, da die Repräsentation keiner einheitlichen Ordnung nach Einer, Zehner, Hunderter, usw. folgt. Deshalb muss man Repräsentation/Inhalt und Verarbeitung/Prozess immer gemeinsam betrachten (Beller und Bender 2010: 238). Diese theoretische Argumentation zeigt, dass eine Trennung von repräsentativen Inhalten und Verarbeitungsprozessen nicht ratsam ist. Inhalt/Repräsentation und Verarbeitung/Prozess sollten immer zusammen analysiert werden.

Im Staatlichen Museum der Geschichte Usbekistans herrscht eine klassische Form der Wissensvermittlung, sodass die Besucher in der Position der Nachvollziehenden und Betrachtenden bleiben. Freiräume für eigenes Erleben sind kaum vorhanden. Als ideales Kommunikationsmedium erweisen sich die “Neuen Medien” bei der Suche nach Informationen und der Vernetzung verschiedener Inhalte. Dazu werden mehrere Informationsterminals mit entsprechenden Informationen angeboten. Die BesucherInnen können sich an einem einfach zu bedienenden, berührungsempfindlichen Bildschirm über ein ausgewähltes Thema informieren. Diese Bildschirme gibt es nur auf der vierten Etage, die hauptsächlich der Unabhängigkeit Usbekistan gewidmet ist. Es gibt keine interaktiven Aktionsobjekte im Museum, bei denen BesucherInnen etwas tun müssen, um etwas zu sehen, zu hören oder lesen zu können. Selbst die elektronische Karte im Foyer funktioniert nicht mehr. Sie wurde von Kindern zu oft beschädigt und das Museum hat nicht genug finanzielle Mittel sie ständig zu reparieren (Rasulova 2018: Interview).

Der Einfluss der modernen Medien darf nicht unterschätzt werden. Die Jugendlichen in Usbekistan benutzen sehr häufig das Internet. Aus Bequemlichkeit und weil es für Recherche und zum Chatten sehr gut geeignet ist (Gula und Mukkhidinow 2018: 1). Diesen Umstand möchte das Museum für sich nutzen und mithilfe dieser Medien einen neuen und frischen Zugang zu den jungen Menschen in diesem jungen Land finden. Die Museumsleitung sieht dies als wichtigste Aufgabe für die nähere Zukunft an. Mit neu entwickelten “Apps” und moderner Gestaltung der Ausstellungen soll dies verwirklicht werden.

Objekte als Medien:

Objekte waren, sind und werden auch in Zukunft das Herz jedes Museums sein. Fast alles kann zu einem Museumsobjekt werden. Mit unterschiedlichen Bezeichnungen wird Folgendes unterschieden:

- Natürliche Gegenstände, die materielle Qualität mitbringen und nicht von Menschen beigegebenem Symbolgehalt angefüllt sind, zum Beispiel Fossilien, Flora, Fauna.

- Gebrauchsgegenstände, die vom Menschen geschaffen oder bearbeitet wurden, jedoch nicht mit symbolischer Bedeutung aufgefallen sind, sondern für bestimmte Zwecke gemacht waren, zum Beispiel Werkzeuge, Maschinen.
- Gebrauchsgegenstände mit Symbolgehalt, zum Beispiel rituelle Kleidung.
- Kunstwerke mit Symbolgehalt, die nicht zum Gebrauch geschaffen sind.

Manchmal ist diese Unterscheidung nicht eindeutig. In manchen Objekten wirken zwei oder mehr Bedeutungen zusammen: Die Gestalt, die physische Existenz, die irgendwo “dabei” war, und die Bedeutung, Aussagekraft, die es transportieren soll. Gottfried Korff bezeichnet die beiden Kräfte als Materialität und Medialität: “Die Materialität sichert Dauerhaftigkeit und Anschaulichkeit. Emotionen und Gedanken sind ebenso konkret und permanent (...)” (Korff 1995: 18). Er sagt, dass Dinge eine Erinnerungskraft besitzen und sie deshalb einen hohen Rang innehaben. Darauf stützt sich die ganze Arbeit eines Museums.

Museumsexponate können als bloße Objekte nur eine sehr eingeschränkte Kommunikation mit den Besuchern veranlassen. So führen manche Einzelbesucher beim Betrachten von Objekten stille Selbstgespräche (Treinen 1995: 61). Ausstellungsobjekte brauchen also zusätzliche Kommunikationsangebote. Erlebnisse mit Objekten im Museum sind auf vielfältige Weise gegeben und möglich, dabei muss sich die Objektwahrnehmung auf den Kommunikationspartner richten. Kommunikation impliziert den Austausch von Bedeutungsanmutungen kultureller Art zwischen Menschen. Objekte dienen somit als Bedeutungsträger, die repräsentativ sind. Hieraus folgt, dass der Sinn von Objekten niemals aus der bloßen Tatsache ihrer Existenz und einer reinen Anschauung entschlüsselbar ist. Objekte dienen als Zeichen oder als Symbole. Edmund Leach sagt, dass Symbole “sich als Signale maskieren” (Leach 1978: 60). So wird z. B. der Leser, wenn er sich anstrengt, imstande sein, die gedruckten Buchstaben auf dieser Seite einzeln wahrzunehmen. Aber normalerweise wird er so lesen, als ob er es mit einem Signalapparat zu tun hätte, der automatisch Information “vor Auge” bringt (Leach 1978: 35).

Aus der These von Levi-Strauss, dass alle Kulturen eine einheitliche Grundstruktur besitzen, lässt sich ableiten, dass “zwischen Menschen extrem unterschiedlicher Kulturen grundsätzlich Verständigungsmöglichkeiten bestehen” (Pett 2002: 111–112).

Kapitel 6

BesucherInnen

Man kann es nicht besser als Nietzsche formulieren, der einmal geschrieben hat, man könne Sophokles nicht verstehen, ohne Sophokles zu sein. Damit hat er das Problem des Verstehens auf die Spitze getrieben. Um eine Gruppe oder ein Individuum zu verstehen, muss man einen besonderen Spürsinn dafür entwickeln (Scharfe 2006: 11).

Das Wort “Besucher” bedeutet eigentlich etwas Passives. Ein Besucher eines Theaters oder eines Kinos wird als passiver Konsument erachtet, der einen Ort aufsucht und “einfach da” ist. Im Museum sollen die Menschen aber nicht nur passiv sein. Ich werde den Begriff “Besucher” trotzdem weiter verwenden, weil sich noch kein anderer, besserer durchgesetzt hat. Stellvertretend wird er auch für Gruppen, Gäste, Touristen, Nachbarn, Kunden, und die Öffentlichkeit verwendet.

Die statistischen Profile des Museumspublikums entsprechen nicht notwendigerweise den Profilen der Gesamtbevölkerung. Das Museumspublikum setzt sich aus Individuen zusammen. Es ist eine vielgestaltige und variable Gruppe (Waidacher und Raffler 2005: 13).

Zunächst seien hier die vier wichtigsten Besuchertypen und ihre wesentlichen Verhaltensweisen beschrieben:

- Einzelbesucher: Sie bleiben kurz und lesen Texte sehr genau. Sie machen keine Sitzpausen.
- Paare: Sie bleiben lange im Museum. Texte werden gelesen und miteinander diskutiert.
- Kindergruppen: Sie bleiben nicht so lange. Sie lesen kaum Texte und sprechen sehr oft miteinander.
- Erwachsenengruppen: Sie bleiben eine begrenzte Zeit im Museum. Sie lesen wenige Texte, überfliegen die Dauerausstellung schnell und oberflächlich.

Die usbekische Gesellschaft ist vergleichsweise jung. Laut der Bevölkerungsstatistik von 2016 sind 28 Prozent der Menschen jünger als 16 Jahre und nur 4,3 Prozent sind älter als 65 Jahre (Statistisches Bundesamt 2018: 1). Zum Vergleich: In Deutschland liegt der Anteil der unter 16-Jährigen bei nur ca. 13 Prozent. Deshalb ist es verständlich, dass sich das Museum sehr an Kindern und Jugendlichen orientiert.

Bei den Erwachsenen ist das Besucherverhalten vom sozialen Kontext abhängig. Mehr als 75 Prozent der Menschen kommen nicht alleine, d. h. in Begleitung ins Museum, was ihre Geselligkeit und Aktivität beeinflusst. Interessanterweise wird ein Museumsbesuch eher mit Freunden und Bekannten unternommen als mit der eigenen Familie. Das bedeutet, dass ihr Besuch ein soziales Erlebnis ist. Selten erfolgt er spontan, sondern wird im Vorfeld als unterhaltungsorientierte Freizeitgestaltung geplant.

“Nach dem Museumsbesuch gehen wir noch einkaufen und etwas gemeinsam essen [...]” (Besucher-A 2017: Interview). Es geht also in erster Linie darum, den Tag gemeinsam zu gestalten und dabei etwas Abwechslung und Spaß zu haben.

“Ich bin sehr selten in Museum. Nur, wenn ich andere Länder besuche. Durch einen Museumsbesuch lerne ich die Geschichte, Kultur und Tradition des Landes. Deshalb ist es für mich etwas Besonderes” (Besucher-B 2017: Interview).

Laut Freihaut, *“[...] das Publikum kannst du nicht vorhersehen. Da kommen Spezialisten in das Museum, [...] die sagen – das Geschriebene ist langweilig. Das geht durch die Didaktik, wie man das Wissen anbietet [...]. Man muss das Wissen schichten wie eine Folie. Wir haben eine obere Schicht: Die freundlich ist, die erst lockt. Das ist die einfache Sprache, die Kinder verstehen. Dann ist man dort und gefangen in dem Thema. Man macht ein Türchen auf, wie bei einem Adventskalender. Dann geht man in die Tiefe, in der man die Kernaussage erfahren kann, die auf zwei bis drei Sätze beschränkt sind. Was in der Tiefe ist, interessiert nur die Wissenschaftler. Das Museum erzeugt das, was alle anspricht”* (Freihaut 2018: Interview).

Eilean Hooper-Greenhill sagt: Man muss sein Publikum kennen. Wenn wir besser werden wollen, müssen wir uns auf unsere Partner im Kommunikationsprozess konzentrieren (Hooper-Greenhill 1994: 9). Marlyn Hood (1983) hat bei der Besuchermotivation festgestellt, dass Haltungen, Werte und Interesse für das Freizeitverhalten eine wichtige Rolle spielen. Dabei lassen sich sechs Motivationsattribute unterscheiden:

1. Etwas Gemeinsames mit Menschen unternehmen
2. Etwas Lohnendes tun
3. Sich in einer Umgebung wohl fühlen
4. Durch neue Erfahrungen herausgefordert werden

5. Etwas lernen

6. Aktiv teilnehmen

Diese sechs Merkmale beeinflussen die Entscheidung, ein Museum zu besuchen oder nicht (Waidacher und Raffler 2005: 130).

Trotz der objektiven Zunahme an freier Zeit, ist das subjektive Gefühl der Menschen, über zu wenig Freizeit zu verfügen, gewachsen. Grund dafür ist die Vielfalt an Freizeitangeboten und ein dadurch steigendes Anspruchsdenken. Anbieter im Freizeitmarkt und die Kulturinstitutionen stehen immer stärker in Konkurrenz, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu befriedigen. Die Konsumenten wiederum befinden sich im sogenannten “Freizeitstress” (Simm 2006: 30).

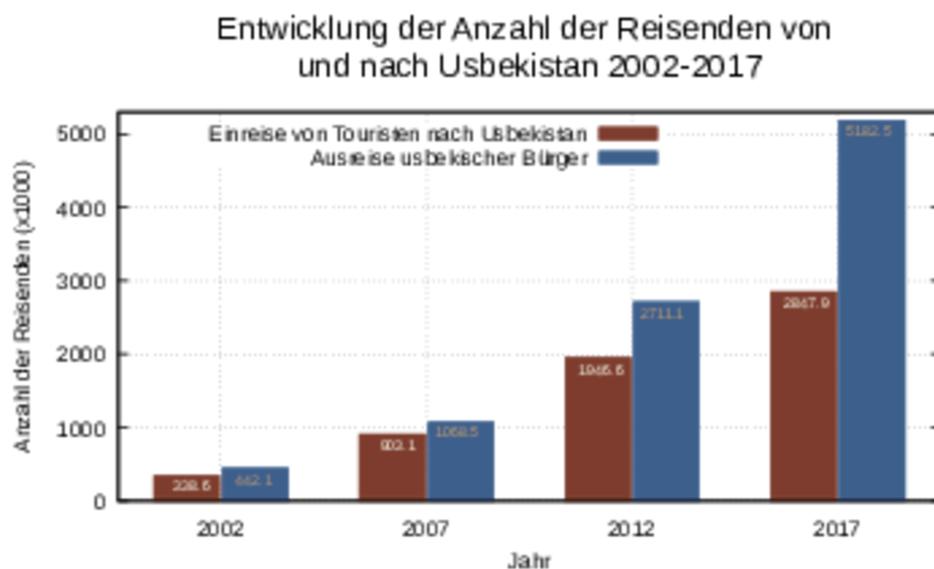


Abbildung 13: Entwicklung der Anzahl der Reisenden von und nach Usbekistan 2002-2017.

Neben dem Kulturtouristen als “klassischem” Museumsbesucher, der gezielt zu einer Ausstellung reist oder diese als festen Programmpunkt in seine Reise integriert hat, lassen sich auch weitere BesucherInnen generieren. “Zufall-Kulturtouristen” (Hieke 2010: 121) halten sich aus anderen Gründen als Feriengäste oder als Tagungsteilnehmer in der Stadt oder Region auf. Sie entdecken das Angebot des Museums erst am Reiseziel, z. B. durch gezielte Werbung in den Hotels oder Plakate und Hinweisschilder. Dass die Tourismusbranche in Usbekistan ein erhebliches Entwicklungspotenzial hat, kann man aus den Zahlen der Statistik in Abb. 14 ablesen. Die Anzahl der ausländischen Staatsbürger, die in die Republik Usbekistan einreisen, stieg von Jahr zu Jahr an. In den letzten 15 Jahren kletterte diese Zahl von 442.000 im Jahr 2002 auf 2,85 Millionen im Jahr 2017 (Abb. 13). Das liegt sowohl an der großen Anzahl einzigartiger natürlicher Sehenswürdigkeiten, aber auch an

dem reichen kulturellen und historischen Erbe. Auch die Anzahl der usbekischen Staatsbürger, die das Ausland bereisten, ist zwischen 2002 und 2017 um den Faktor 6,5 auf 5,2 Millionen angestiegen. Diese Statistik belegt die zunehmende Offenheit des Landes (Staatliches Komitee der Republik Usbekistan für Statistik 2017: 1).

Laut Arvatov (1972) finden die Menschen in den Museen ihre Welt in Schönheit verwandelt. Das ergänzt die unorganisierte und oft düstere Wirklichkeit ihres Alltags. Ein Museum kann also auch ein Ort der Erholung sein, wo man “die Welt durch die Brille des verschönerten Staffelei-Schaffens sehen und dabei die reale Umwelt vergessen kann” (Hense 1990: 37).

Die Analyse der aktuellen Besucherstruktur und eine Abschätzung der potenziellen Interessenten führen zu einer sehr umfangreichen Zahl denkbarer Zielgruppen mit sehr vielfältigen Erwartungen. Diese Erwartungen zu kennen, ist Aufgabe der Besucherforschung.

6.1 Zum Stand der Besucherforschung

Die Besucherforschung beschäftigt sich damit, was und wie BesucherInnen lernen, wie sie auf das Museum aufmerksam werden, was sie attraktiv finden und wie sich die Besucher differenzieren lassen. Dafür wird oft auf eine standardisierte Methode der Sozialforschung zurückgegriffen. Das kann als Grundlage für die praktische Fragestellung dienen, lässt aber kaum Raum für eine Erweiterung der Forschungsperspektiven (Schröder 2013: 146). In den vergangenen Jahrzehnten haben Wissenschaftler den Besucher-Studien eine große Bedeutung beigemessen. Bis zur Mitte des letzten Jahrhunderts gab es wenige Untersuchungen, die sich mit den Besuchern eines Museums beschäftigten.

Vermutlich hat die Besucherforschung ihren Ursprung in Europa. Der Statistiker Francis Galton soll BesucherInnen systematisch in viktorianischen Museen beobachtet haben, allerdings gibt es keine Beweise dafür (Miles 1995: 39). Die vermutlich erste Besucher-Studie geht zurück auf den Museologe Benjamin Gilman, der im Jahr 1916 einen Artikel über Museums müdigkeit in der Zeitschrift *Scientific Monthly* veröffentlichte. Sein Thema mag heute seltsam und verwunderlich erscheinen, aber in der beginnenden Industriegesellschaft war die Ermüdungserscheinung ein zentrales Thema (Lepenies 2003: 87). Gillmann fotografierte Museumsbesucher, um zu zeigen, wie ein schlechtes Design von Vitrinen Besucher schnell ermüden kann. Er behauptete, dass die Aufmerksamkeit der Besucher verbessert wird, wenn die Designer nicht nur den ästhetischen Wert der Vitrinen beachten, sondern auch die physischen und psychischen Aspekte berücksichtigen, sodass die Besucher sich nicht bücken, drehen oder dehnen müssen. Während dieser Zeit galten Museen als “düstere Orte” oder “Friedhöfe”, die langweilig, schwierig zu verstehen waren und nicht den Besucherwünschen entsprachen (Anderson 2004: 161). Marinetti hat in seinem Manifest des Futurismus über Italien geschrieben: “Wir wollen es von den unzähligen Museen

befreien, die es wie zahllose Friedhöfe über und über bedecken“. Er vergleicht Museen mit einer Manie der Vergangenheit, die den Körper der Nation korrumpiere und infiziere (Allan 2006: 38–39). Die Auseinandersetzung mit dem Museumsverhalten der Besucher zeigt welche Rollen Museen damals spielten (Lepenies 2003: 87).

Aufgrund knapper finanzieller Mittel entstand in den frühen 1920er-Jahren eine neue Situation für die Museen: Sie mussten der Öffentlichkeit dienen. Das war eine große Herausforderung, die als “Schaubarkeit” bezeichnet und auch kritisiert wurde (Hahn 2017: 35–36). Die Ethnologen dieser Zeit standen unter der Kritik, dass sie nicht fähig waren die Museen mit ethnographischen Sammlungen als eine Einheit zu gestalten. Ihnen fehlte das nötige Wissen (Hahn 2017: 41).

In den 1930-er Jahren gab es empirischen Studien zum Besucherverhalten, die von Arthur W. Melton und William S. Robertson durchgeführt wurden. Sie verwendeten eine neue Methode, die sie “tracking and timing” nannten. Sie haben gemessen wie viel Zeit im Museum verbracht wird, wie lange man vor einem Objekt verweilt und wie viele Pausen man macht. Das führte zu der Unterscheidung zwischen “Kurz- und Langfrist-Besuchern” (Lepenies 2003: 89).

“Was können Museen im Hinblick auf die unerfüllten Bedürfnisse der Menschen tun?“, fragte Alma Wittlin. Sie hat im Jahr 1949 das Verhalten der Besucher nicht nur mit klassischen Methoden wie Beobachtung, Interviews und schriftlicher Befragung analysiert, sie führte im University of Archaeology and Ethnology in Cambridge z. B. auch vergleichende Untersuchungen durch. Dabei erkannte sie, wie wichtig es war, vertraute Objekte mit unbekanntem und exotischen in Verbindung zu setzen. Die Artefakte sollten mit unterschiedlichen Methoden präsentiert werden (Lepenies 2003: 88). Sie empfiehlt den Museen, ihre Besucher besser kennenzulernen, ihre Angebote zu evaluieren und ihren Bildungsauftrag zu überdenken (Loomis 1995: 26).

Pierre Bourdieus Besucherstudie, die in den 1960er Jahren durchgeführt wurde, gilt als relevant für die Besucherforschung, auch weil sein Konzept eine breite, soziologische Ausrichtung hatte. In seinem Buch “*L’amour de l’art*” schreibt er, dass Museen allen Menschen offen stehen, sie aber nur von einem relativ kleinen und privilegierten Anteil der Menschen besucht werden (Fyfe 2004: 47). Bourdieu unterscheidet drei sozialen Klassen (herrschende, mittlere und untere) mit ihren jeweiligen Vorlieben. Dabei geht es um den ungleichen Zugang zur Kultur, der auf eine ungleiche Verteilung des kulturellen Kapitals zurückzuführen ist. Die Objekte in den Museen müssen gedeutet und entziffert werden. Die Schlüssel zur Deutung müssen vermittelt und erlernt werden.

Seit Anfang der 80er Jahre wissen wir von Bernhard Graf und Heiner Treinen, dass das Besichtigungsverhalten der Besucher durch kurze Verweilzeiten vor den einzelnen Objekten gekennzeichnet ist, die sie als “kulturelles window-shopping” bezeichnen. Auch Falk

hat den Vergleich mit Supermarktbesuchern gezogen und Museumsbesucher “serious-, window- und impuls-shoppers” genannt. Am originellsten verfahren Veron und Lavasseur (1989), für die Besucher “Museumstiere” waren (Lepenies 2003: 90). Dieter Sauberzweig erkannte die Notwendigkeit, die Museumskonzepte zu verändern. Nicht nur durch neue Aufbereitung der Schausammlungen wurde die Besucherzahl erhöht, sondern auch durch historische, thematische und didaktische Sonderausstellungen (Sauberzweig 1985: 151).

Bis Anfang der 90-er Jahre waren Museen vor allem Bildungseinrichtungen und bauten damit eine gewisse Distanz zu vielen Besuchern auf (Anderson 2004: 163). Manche Autoren (1993) vertraten die Meinung, dass der Erfolg eines Museums nur durch Beobachtung des Besucherverhaltens festgestellt werden kann. Die Analyse von Gästebucheinträgen reicht dazu nicht aus. Man muss noch hinzufügen, dass Internet-Rezensionen in der Zeit noch nicht verbreitet waren (Lepenies 2003: 90).

Die Art der Finanzierung spielt eine große Rolle bei der Weiterentwicklung der Museen. So haben private Geldgeber die Entwicklung der Evaluation stark beschleunigt, während die staatlich finanzierten Museen Großbritanniens ihre Aufgabe weiterhin ihr Rolle im Bewahren und Zeigen der kulturpolitischen Geschichte sahen. Die Situation in Deutschland ist mit der Großbritanniens vergleichbar, wenngleich auch nicht so stark ausgeprägt. Die jeweilige Kulturpolitik hat dabei großen Einfluss (Schröder 2013: 147–148). Hoffmanns Aussage über das Museum aus dem Jahr 1974 ist auch heute noch aktuell: “Versäumnisse der Kulturpolitik lassen sich anschaulich exemplifizieren, weil sich das System oft genauso unveränderbar steril konserviert wie die Museumstücke, die sich zum Inhalt des Systems addieren” (Hense 1990: 43).

Die Deutsche Forschungsgemeinschaft schrieb 1974: “Das Museum rangiert in seiner Wertigkeit zu Unrecht immer noch hinter der Bibliothek, dem Theater und der Oper. Diese Einschätzung entspricht der, anderen Kultur- und Bildungsinstitutionen gegenüber, niedrige Anteil des Museums am öffentlichen Haushalt, der sich oftmals umgekehrt proportional zur Benutzung durch die Bevölkerung verhält” (Hense 1990: 44).

Eine Gefahr der Besucherforschung liegt darin, das Angebot für die jeweilige Zielgruppe maßzuschneidern und Marketing statt Wissenschaft zu betreiben. Vitaly Komar und Alexander Melamid haben in ihrer Werkserie “Painting by Numbers” deutlich gezeigt, welche Konsequenzen das haben kann. Erwartungshaltungen werden akzeptiert und bedient, anstatt sie zu brechen. Gefühle wie Unverständnis, Verwirrung und Aggression müssen pädagogisch aufbereitet und umgewertet werden (Schneemann 2018: 60).

In Usbekistan ist Besucherforschung kaum verbreitet, Besucherzahlen werden nicht veröffentlicht. Vereinzelte Ergebnisse finden sich Publikationen, die nur Fachleuten zugänglich sind und nur sehr allgemeine und kurze Informationen enthalten. Das Ausblenden des Erfolges der Besucherforschung liegt an einem Mangel an Kommunikation zwischen den

unterschiedlichen Institutionen und den wenigen Fachkräften im Museum.

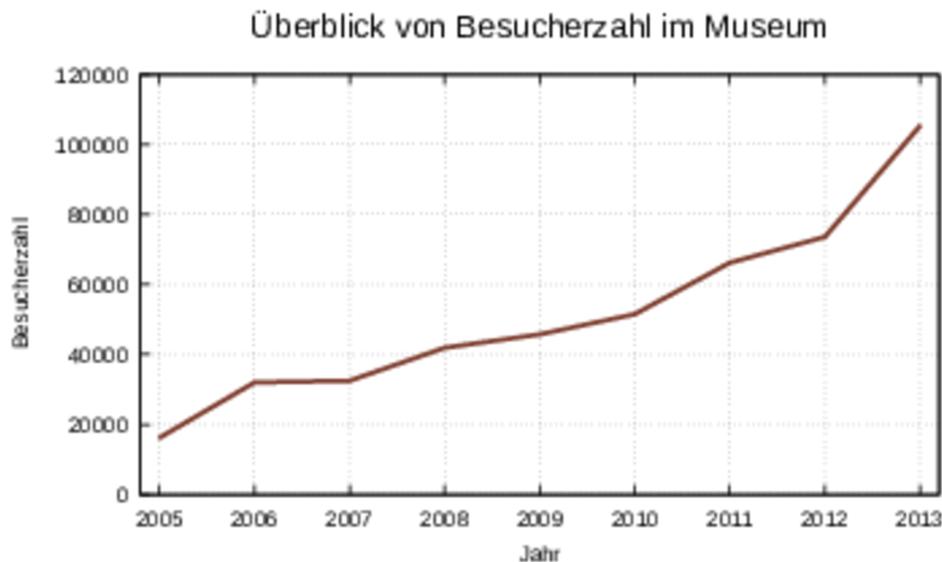


Abbildung 14: Besucherzahlen im Staatlichen Museum der Geschichte Usbekistans.

Auch für das Staatliche Museum der Geschichte Usbekistans gibt es keine veröffentlichte Besucherstatistik. Die Museumsleitung hat die Zahlen freundlicherweise für diese Forschung zur Verfügung gestellt. Sie zeigen, dass im Jahr 2017 insgesamt fast 140.500 Menschen das Museum besucht haben (Abb. 14). Im Vergleich zu 2016 ist damit die Besucherzahl um 14 Prozent gestiegen.

Die Anzahl der BesucherInnen korreliert stark mit neuen Angeboten im Museum. Als Beispiel seien die Eröffnung des Kindermuseums zwischen 2011 und 2013, die Erweiterung der Museumspädagogik und die Öffentlichkeitsarbeit genannt. Aber auch die Zunahme an Freizeit und die Suche nach interessanten Freizeitaktivitäten beeinflusst die Zunahme der Besucherzahlen.

Die reinen Zahlen dienen oft als wichtigster Leistungsnachweis des Museums gegenüber der Öffentlichkeit. Dadurch wächst die Aufmerksamkeit der Geldgeber, sodass ein Teufelskreis entsteht, der das Museum zu weiterem Wachstum zwingt. Auch verkaufte Kataloge, Zahl der Führungen usw. gelten als Indikatoren, die Zufriedenheit der BesucherInnen zu messen (Foerster 1999: 28).

Besuchersforschung mit ausschließlich quantitativen Methoden liefert jedoch keine Erkenntnisse über die Meinungen und Motive der Besucher. Qualitative Untersuchungen gibt es noch nicht, sie sind aber für die Zukunft geplant.

Schon die ersten Befragungen im Rahmen dieser Forschung haben einige zum Teil überraschende Ergebnisse gezeigt. So ist z. B. bei älteren Erwachsenen der Frauenanteil deutlich höher als der Männeranteil. Der Einzelbesucher ist im Durchschnitt zwischen 18 und 56 Jahre alt. Die ältere Generation ist deutlich schwächer vertreten als die jüngere. Das

bedeutet, dass diejenigen, die am meisten Zeit dazu hätten, am wenigsten ins Museum gehen, zum Beispiel Rentner. Es ist aber fragwürdig, die Arbeit mit Rentnern nur deshalb auszubauen, weil sie eine große Zielgruppe sind. Auch ist das Museum für ältere Menschen, besonders mit Behinderung, kaum geeignet. Es steht auf einer Anhöhe mit einer langen Treppe. Mehrere ältere BesucherInnen haben sich über den fehlenden Aufzug beklagt.

“Für die junge Generation ist ein Besuch dieses Museums Bestandteil des Geschichtsunterrichts und eine Art Pflichtveranstaltung. Unserer Regierung hat eine Regelung getroffen, dass alle Schüler die Museen der Stadt, in der sie wohnen, besuchen müssen. Am Anfang war das ein Zwang, der schwer umzusetzen war. Jetzt läuft die Mechanismus [...]” (Ismailowa 2017: Interview). Aber auch die Generation ihrer Eltern sollte eine wichtige Zielgruppe sein. Wenn ein großer Teil der Einheimischen das Museum seit der Schulzeit nicht mehr besucht hat oder sogar nicht weiß, dass das Museum existiert, hat das es eine seiner wichtigsten Aufgaben nicht erfüllt. Da sich das Staatliche Museum der Geschichte Usbekistans auch sehr um die Darstellung der jüngeren und modernen Geschichte bemüht, sollten die einheimischen Menschen größeres Interesse zeigen. Die Museumsmitarbeiter zumindest legen darauf großen Wert. Einige von ihnen hatten persönliche oder familiäre Erinnerungen an manche Ereignisse, die in ihrem Leben von Bedeutung haben. Viele Menschen in Usbekistan sollten ähnliche Erinnerungen haben und die Möglichkeit suchen, diese bei einem Museumsbesuch zu erinnern und aufzuarbeiten.

In diesem Zusammenhang gab es vereinzelt auch Kritik an der Darstellung und Gestaltung mancher Ereignisse. Es war nicht zu übersehen, dass viele Menschen im Zusammenhang mit der Darstellung von Begebenheiten, die sie selbst erlebt haben, sehr berührt waren. Auch Gebrauchsgegenstände, die normalerweise nicht beachtenswert erscheinen, haben sie zum Nachdenken gebracht. Die Wahrnehmung und die Erinnerungen können im Museum reflektiert und verstärkt werden. Einige Besucher haben im Gespräch sogar die Formulierung “Stolz auf meine Heimat” verwendet. Der Begriff Heimat ist jedoch nicht so leicht zu fassen. Um welche und wessen Heimat geht? Ist es ein topographischer oder politischer Begriff? Ist Heimat die Stadt, in der man aufgewachsen ist oder wurde die Heimat schon im die Wiege gelegt? Viele Menschen haben gelernt ihr Zuhause und ihre Stadt (Nikitsch 2006: 202). Das Museum kann bei der Wahrnehmung dieser ‘kalkulierten Nostalgie’ Hilfestellung leisten.

Eine weitere, große Gruppe von Besuchern lässt sich unter den Begriff “Touristen” zusammenfassen. Damit sind Menschen gemeint, die sich aus privaten oder geschäftlichen Gründen vorübergehend in Taschkent aufhalten. Da sich hier auch der einzige internationale Flughafen Usbekistans befindet, hält sich jeder Tourist notwendigerweise mindestens ein oder zwei Tage in der Hauptstadt auf. Für diese Besucher muss ein touristisches Programm angeboten werden.

Touristen unternehmen im Urlaub Dinge, die sie normalerweise im Alltag nicht machen, z. B. Museumsbesuche, Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, Fotografieren usw. Ein zentrales Strukturmerkmal touristischen Verhaltens liegt in der starken Ritualisierung und auch im ständigen Rollen- und Rhythmuswechsel. Dies verweist auf die angestrebte Distanzierung zum Alltag, auch wenn dieser auf Reisen bekanntlich immer mitfährt und eigene Übergangsriten entwickelt. Das Stichwort der “verkehrten Welt” mag stellvertretend für die veränderten Rollen im Urlaub stehen (Gyr 1994: 43). Touristen erwarten berühmte Sehenswürdigkeiten, außergewöhnliche Attraktionen und guten Service. Tourismus wird zur Jagd nach Eindrücken und Emotionen. Der Urlaub soll zum Erlebnis werden und eine herausragende Episode der bewussten Wahrnehmung und der eigenen Empfindungen und Gefühlszustände sein. Das Erlebnis wird durch die Stimulation der Sinne und der Verarbeitung der Eindrücke bestimmt und geformt (Commandeur und Dennert 2004: 30).

Ein Problem dabei ist, dass Touristen den Objekten im Museum nur sehr kurz begegnen und deren Deutung sehr spontan und individuell verläuft. Das oft geringe Vorwissen und die generelle Informationsüberflutung führen dazu, dass die Museumschätze nicht in ihrer geschichtsträchtigen Bedeutung wahrgenommen werden (Gyr 1994: 46). Die Wahrnehmung darf also nicht dem Zufall und der jeweiligen Stimmung überlassen, sondern muss aktiviert, verstärkt und gelenkt werden.

6.2 Die Wahrnehmung im Museum (Portrait des Besucherbildes)

Wahrnehmung ist ein Prozess der sinnlichen Aufnahme von Signalen und deren Verarbeitung im Gehirn. Das Gehirn bekommt Signale aus der Umwelt, die dann vor dem Hintergrund des bestehenden Wissens, der Wahrnehmungssituationen und der individuellen Stimmungslage analysiert werden. Durch die Wahrnehmung entsteht ein subjektiv bewusstes oder unbewusstes mentales Bild. “Die individuelle Wirklichkeit ist somit immer etwas “Gemachtes” - ein kulturabhängiges, soziales und individuelles Konstrukt” (Palupski 1995: 264). Um diesen Wahrnehmungsprozess besser zu verstehen, sollen zunächst die Rahmenbedingungen eines Museumsbesuches genauer untersucht werden.

Wann beginnt der Museumsbesuch eigentlich? Erst beim Betreten des Museums? Der Beginn des Besuches fängt auch nicht erst mit dem Kauf eines Tickets an, sondern schon mit der Idee das Museum aufzusuchen. Viele besuchen das Museum, um mit Freunden und Familie etwas zu unternehmen und verbinden das oft mit anderen Tätigkeiten in der Stadt, zum Beispiel einkaufen gehen, Abendessen oder einem Theaterbesuch.

Die Entscheidung über einen Besuch hängt sogar nicht nur vom Museum selbst ab, sondern auch von der Umgebung, z.B. gemütlichen Straßencafés oder dem nächstgelegenen

“shopping-center”. Auf dieses Umfeld hat das Museum aber keinen Einfluss. Es kann, zumindest kurzfristig, nur Dinge verändern, die im Museum selbst stattfinden.

Den ersten Eindruck vom Museum selbst vermittelt das Gebäude. Laut Ambrose und Paine gibt es drei wichtige Aspekte bei einem Museumsgebäude: Erreichbarkeit, Funktionalität und Komfortabilität (Ambrose und Paine 2006: 207). *“The building is not very inviting. I think something like banners on the outside promoting what is inside would have been nice. Australia is very good at promoting their museums from the outside”* (Besucher-B 2017: Interview). Das Museum ist auch ein Abbild der Gesellschaft und repräsentiert die Ideale des Staates. Das erklärt die prunkvolle Bauweise des Museums in Taschkent, das noch zu Sowjet-Zweiten geplant und erbaut wurde. Es sollte beeindrucken, ehrfurchtgebietend sein und eine Art Tempel darstellen. Auch beim Betreten des Museums vermittelt das imposante Gebäude ein Gefühl der Verlorenheit, das zum Teil durch vorgegebene Führungswege aufgehoben wird. Weitere Hilfe und Orientierung bieten die Mitarbeiter im Empfangsbereich. Sie sollen und können durch ihre Freundlichkeit eine angenehme Atmosphäre in dem Ehrfurcht einflößenden Gebäude herstellen: Jeder Besucher soll mit einem Lächeln empfangen werden. *“The most welcoming museums are like the most welcoming houses; they may not be rich, but they are clean and neat, and give the visitor the impression that someone cares about them very much”* (Ambrose und Paine 2006: 232).

Diese Rahmenbedingungen haben sicherlich Einfluss auf die Stimmungslage der Besucher und beeinflussen die spätere Beurteilung der Qualität der Ausstellung. Die wissenschaftliche und ethnologische Qualität der Ausstellung muss aber von den Besuchern auch verstanden und wahrgenommen werden?

Hier rückt der Begriff der “ästhetischen Wahrnehmung” in den Mittelpunkt, der sowohl einen Akt des Urteils, als auch des beobachtenden Verstehens beinhaltet. Es wird zwischen einer kognitiven Einstellung und einem emotionalen Element der ästhetischen Erfahrung unterschieden. Das ästhetische Beobachten ist ein Diskurs über seinen Gegenstand (Schröder 2013: 34). Die Besucher sollen nicht nur den präsentierten “Originalen” begegnen, sondern die besondere Atmosphäre spüren, die durch die komplexe Verbindung zwischen Vergangenheit und Gegenwart entsteht. Die Menschen sollen dabei etwas lernen und nicht nur genießen. Da die “Originalen” zunächst einmal stumm sind, muss ihre Bedeutung in kulturhistorischen Zusammenhängen gestellt werden (Sasse 1999: 183). Die Wirkung auf die Besucher muss von den Gestaltern also schon beim Entwurf vorausgedacht werden. Gute Ergebnisse entstehen sehr selten durch Zufall. Unser Gehirn produziert Neues nur auf Basis von bereits Bekanntem.

“Dinge haben einen strukturellen und einen kulturellen Aspekt. Der erste bezieht sich auf ihre Materialität, der zweite auf ihren Verwendungskontext”. Artefakte haben im Verlauf

ihres “Lebens” verschiedene strukturelle und funktionelle Identität, bis zum gegenwärtigen Status und zu einem späteren Ende (Schärer 2003: 14).

Dass der Eindruck, es werde die historische Wahrheit dargestellt, nur bedingt richtig ist, belegen folgende Aussagen: “Geschichte ist unwiederbringlich verloren. Niemand kann genau wissen, wie die Vergangenheit war. Geschichte ist nicht rekonstruierbar. Jede Geschichtsdarstellung ist nur ein mögliches Vorstellungsbild der Vergangenheit, das auf Überlieferungen, Dokumenten, Erzählungen und Objekten beruht. Objekte im Museum sind stumm. Die Relikte der Vergangenheit sagen nichts über ihr früheres Leben. Sie können aber zum Nachdenken anregen, Erinnerungen wachrufen etc. Objekte im Museum sind anekdotisch, einmalig. Sie sind erklärungsbedürftig” (Schärer 2003: 146). Geht es hier um Erinnerung, Ästhetik oder um Erkenntnis? Es handelt sich um eine assoziative Ausstellungssprache. Jedes Element ist bewusst platziert, jedes Wort bewusst gewählt, nichts der Zufälligkeit des Hinstellens überlassen. Es muss der Ausstellung gelingen, Denkprozesse auszulösen und den BesucherInnen ein neues Bewusstsein für museale Sachverhalte mit auf den Weg geben (Schärer 2003: 147).

Die Fülle der Ausstellungsobjekte behindert und erschwert diese Denkprozesse. Jedes Museum möchte natürlich möglichst viele seiner Schätze zur Schau stellen. Die Besucher gehen aber mit einem begrenzten Zeitbudget ins Museum. Manche gehen langsam, bleiben kurz stehen und verlassen die Ausstellung nach einer kurzen Verweildauer. Laut Waidacher, kann als Anhaltspunkt für eine Schätzung eine Minute Verweilzeit je 30 m² angenommen werden (Waidacher und Raffler 2005: 150). Die Beobachtungen haben ergeben, dass die durchschnittliche Verweilzeit vor einem Exponat zwischen neun und 12 Sekunden liegt; in manchen Fällen kann sie bis 90 Sekunden dauern. Es hängt vom Interesse, der Laune und dem Zeitdruck eines Besuchers ab.

Auch die Größe eines Objektes, seine Positionierung im Raum, die Anzahl der Objekte im Raum und die Möglichkeit der aktiven Teilnahme beeinflussen das Besucherverhalten im Hinblick auf die Aufmerksamkeit und die Verweildauer:

Die didaktische Aufarbeitung muss den BesucherInnen helfen, die zentralen Kriterien zu verinnerlichen: Steht der Kontext im Vordergrund oder der ästhetische Wert? Gelten die Objekte als “typisch” für diese Kultur oder heben sie sich durch Originalität und besondere Kunstfertigkeiten ab? Hier entsteht eine Grenzlinie zwischen der Geschichte, der Ästhetik und Ethnologie.

Eine weitere Begrenzung stellt die Belastbarkeit der Besucher im Museum dar. Müdigkeit und Sättigungseffekte sowie die Ablenkung durch Geräusche, Bewegungen etc., verstärken diesen Effekt. Jeder Mensch im Museum bevorzugt Exponate, die einen hohen Nutzen im Vergleich zum jeweiligen Aufwand versprechen. Dieser individuell empfundene Wert ist davon abhängig, ob der Zugang zum Objekt leicht und schnell gefunden wird. Bitgood

unterscheidet hier drei Stufen: “capture” (die Aufmerksamkeit wird geweckt und der Besucher nähert sich dem Exponat), “focus” (der Besucher wendet sich dem Exponat zu und entscheidet innerhalb weniger Sekunden, ob sich eine intensivere Betrachtung lohnt) und “engage” (Die Aufmerksamkeit wird fokussiert, es kommt zu einer Auseinandersetzung mit dem Exponat, die sowohl inhaltlich als auch physisch sein kann). Die Aufmerksamkeit wird durch die vier Faktoren Erkennbarkeit, Aneignungsstrategien (Erfahrung im Umgang mit Museumsausstellungen) und das aktuelle Befinden (Müdigkeit, Sättigung) gesteuert (Gall und Trischler 2016: 321).

“Das eigentliche Problem der Aufmerksamkeit ist sie ständig zu behalten: die Vigilanz (zeitlich überdauernde Aufmerksamkeit). Etwa die Hälfte des Vigilanzverlustes wird innerhalb von 15 Minuten erreicht, und nach insgesamt etwa 20 bis 35 Minuten ist der Leistungsabfall vollkommen. Dabei ist die Ausdauer bei der Erfassung auditiver Signale höher als bei visuellen Signalen. Die volle Aufnahmebereitschaft eines Menschen kann etwa 45 Minuten (die durchschnittliche Länge eines Vortrages, einer Vorlesung, einer Unterrichtseinheit) aufrechterhalten und bestenfalls bis zu 90 Minuten ausgedehnt werden. Das bedeutet, dass, ohne Berücksichtigung der Wegezeiten, etwa 45 bis 90 Objekte/Inhaltseinheiten je eine Minute lang aufgenommen werden könnten (Waidacher und Raffler 2005: 137).

Ausreichende Pausen können das Eintreten des Ermüdungseffekts hinaus zögern. Die Begegnung mit dem Objekt kann durch verschiedene Farben, Licht, und Materialien unterstützt werden.

Im Museum suchen die BesucherInnen nicht nur die Begegnung mit vereinzelt präsentierten “Originalen”, sondern die besondere Atmosphäre, die durch komplexe Darstellung die Vergangenheit und Gegenwart erreicht wird. Da die “Originale” zunächst einmal stumm sind, muss ihre Bedeutung in kulturhistorischen Zusammenhängen gestellt werden (Sasse 1999: 183). Als Zusatzinformation gelten Texte und Museumsführer. Dabei muss dem Besucher deutlich werden, dass er mit einer musealen Darstellung und nicht mit einer historischen Realität konfrontiert ist.

Die Darstellung muss den Akt des Vergleichens, der die Differenz überbrückt, ermöglichen. Jede Darstellung impliziert auch, dass es eine Wahrheit gibt. Die Bilder der Tatsachen können aber wahr oder falsch sein. Die Darstellung kann, da sie auch eine Behauptung ist, sogar ein Betrug sein (Rötzer 1994: 56–57). Es ist die Aufgabe der Forschung, durch Präsentation und Inszenierung dem kulturellen Erbe Sinn und Ordnung und über die Auseinandersetzung mit dem Original Anreize zu Geschichte, Kunst und Kultur zu geben (Padberg und Schmidt 2010: 147).

Für die allermeisten Besucher ist das Museum ein besonderer und fremder Ort. Er wird nur sehr selten aufgesucht und gehört nicht zu ihrem “normalen” Leben. Es geht hier oft um das Spiel der fließenden Grenzen zwischen Fremden und Eigenem. Fremd sind die Dinge

aus einer räumlich und zeitlich entfernten Welt. Andererseits sind einige Zusammenhänge aus der Geschichte z.B. aus Erzählungen, Mythen und Märchen schon bekannt.

Das Charakteristische an den wissenschaftlichen Erzählungen ist, dass ihre Wahrheit nur hypothetisch ist. Sie gilt nur, solange sie nicht widerlegt ist. Deshalb müssen die wissenschaftlichen Geschichten so erzählt werden, dass sie für Revisionen offen bleiben. Je mehr Besucher den Eindruck haben, dass die erzählte Geschichte im Museum nicht politischen und ökonomische Interessen dient, sondern das Besucherinteresse zur Sprache bringt, werden sie historisch und auch aktuell aufgeklärt (Parmentier 2012: 162–163).



Abbildung 15: “Triade” II–III Jh. Fayz-Tepe.

Das Skulpturenobjekt aus Kalkstein “Triade” (Abb. 15) sei hier beispielhaft erwähnt, da es eine hohe Aufmerksamkeit genießt. *“The most impressive thing is the Saint Buddha (Buddha triad). Because the Buddha statue was so beautiful”* (Besucherin-J 2018: Interview). Die Skulptur (II–III Jh.) stellt den sitzenden Buddha und zwei Mönche dar. Sie wurde bei der Ausgrabung des Tempel-Kloster-Komplexes von *Fayaz-Tepe* bei Termez gefunden, die von einem Archäologen L.I. Albaum durchgeführt wurde. Sie gilt als eine der besten Buddha Skulpturen, nicht nur in Zentralasien, sondern im gesamten Reich *Kuschana*, das sich bis Nordindien erstreckte (Letveeva 2012: 35–36). Die Expansion des Buddhismus aus Indien nach Zentralasien wird in der Regel mit der Herrschaft der Kushana-Dynastie (I–III Jh.) verbunden. Die Skulptur repräsentiert Buddhas Erleuchtung unter dem Bodhibaum, dessen Zweige einen Heiligenschein über seinem Kopf bilden. Buddha sitzt in einer Meditationspose und sein Gesicht wirkt ausgeglichen, ruhig und stark. Die Falten des Mönchs-Sanguit-Umhangs fließen sanft um seinen Körper. Rechts und links stehen zwei Mönche. Irgendwann waren sie bemalt und vergoldet, aber die Zeit spülte die Farbe weg. Die Skulptur hat dadurch sogar noch an Ausdruckskraft gewonnen,

da die nun sichtbare edle weiße Farbe des Steins die Form noch stärker betont. Eine hochtechnisierte Beleuchtung und geschickte Platzierung ist nicht das Einzige ist, das ein Objekt benötigt, um zu wirken. Dass das Objekt auch interpretiert werden muss, ist eine Feststellung, die sich erst in den letzten Jahrzehnten durchgesetzt hat. Hinter jeder Interpretation verbergen sich jedoch viele Sachverhalte. Viele Museen scheitern mit ihrem Bestreben, dem Objekt die Dynamik seiner Erschaffung, seine ursprüngliche Welt, seine Epoche und seine Zeit wiederzugeben. Man soll nicht nur den kulturellen Kontext berücksichtigen, sondern auch Phantasie walten lassen. In diesem Kontext hat der italienische Architekt Scarpa gesagt, dass viel Architektur der Vergangenheit nicht rational gewesen sei, obwohl sie sie vollständig und funktional sei. Nicht rational und nicht funktional sind alle Akademien, alle Imitationen, weil sie sich auf Dinge beziehen, welche von anderen erfunden worden sind und natürlich weder original noch echt sind (Albertini und Bagnoli 1992: 43).



Abbildung 16: Abteil "Handwerke" von XVI-XIX Jh. Usbekistan.

Am Beispiel der Abteilung "Handwerk" (Abb. 16) von XVI-XIX Jh. soll erläutert werden, wie Informationsbedürfnisse gelenkt und aufbereitet werden können. Zunächst kann man anhand der großen Überschrift schnell entscheiden, ob das Thema interessant erscheint. Es geht um die Zentren der Handwerkskunst in Städten wie Bucharra, Samarkand, Kokand, Chiwa und Taschkent. Deren historische Entwicklung wird in dieser Abteilung dargestellt. Gezeigt werden usbekische Stoffe, sowie Damen-, und Herrenbekleidung. Besonders erwähnenswert sind die goldbestickten Mäntel, Schuhe und Gürtel, sowie Schmuck und Geschirr aus Bucharra. Auf einer Tafel in drei Sprachen werden Information zu den Exponaten vermittelt. Die Exponate sind in mehreren Vitrinen zusammengestellt und vermitteln den Zusammenhang der Entwicklung unterschiedlicher Handwerkskünste in einem Raum. Haller (2003) behauptet, die Museumsbesucher haben einen selbst gesteuerten Zugang

zu Exponaten. Deshalb müssen Museen entsprechend der Aufmerksamkeitszugänge der Besucher gestaltet werden. “Der Besucher soll angeregt werden, eigene Erklärungen zu konstruieren”. Lernen geht, wie jede Erfahrung, durch einen Filter, der aus vorhandenen Bedürfnissen, Interessen, Erinnerungen und Vorstellungen besteht (Baur 2010: 177). Durch das Verstehen der Besucher entsteht eine Beziehung zwischen ihnen als Adressaten und dem Museum als Mitteilendem.

“Werden die Objekte eingeordnet, etikettiert, im Eis der Vitrinen und Sammlungen konserviert, so werden sie zwar auf die Stufe geschichtlicher Zeugnisse gehoben, zugleich damit aber mumifiziert. Eine Inszenierung eines Gegenstandes hingegen gibt ihm das Leben zurück, indem sie ihn in seinen unterschiedlichen Umgebungen situiert: als historischen und politischen in der Machthierarchie. Aus sich selbst heraus hat der Gegenstand keine Bedeutung (Korff und Roth 1990: 148). Die Bedeutung eines Objektes entsteht erst in dem Gewebe von Unterschieden: Form, Größe, Farbe usw. – alle sinnliche wahrnehmbaren Merkmale sind von Bedeutung. “Man könnte auch sagen: Jedes Ding ist nur das, was es ist, durch all das, was es nicht ist” (Parmentier 2012: 148). Wie Derrida formulierte, dass “ohne eine Spur, die andere als anderes im Gleichen festhält”, könnte “kein Sinn in Erscheinung treten” (Derrida 1983: 109).

6.3 Kommunikation und Ausdruck

In der Geschichte der Menschheit hat es noch nie so viele Kommunikationsmöglichkeiten gegeben, wie heute. Trotzdem beschwerten sich, laut Flusser, die Menschen über die Schwierigkeit, mit anderen zu kommunizieren. Worin besteht also das Problem? “Was die Leute meinen, ist die Schwierigkeit, echte Dialoge herzustellen, das heißt, Informationen in Hinblick auf neue zu tauschen” (Guldin u. a. 2009: 78). Luhmann geht sogar noch weiter: “Menschen können nicht kommunizieren, nicht einmal ihre Gehirne können kommunizieren, nicht einmal das Bewußtsein kann kommunizieren”, so Luhmann. Nur Kommunikation kann kommunizieren (Luhmann 1995: 884).

Der vorliegende Kapitel nimmt eine allgemeinere These zum Ausgangspunkt: Verstanden werden Zeichen. Dabei ist es wichtig, wie man Zeichen definiert und wie man die Vielfalt der Zeichen expliziert.

“Kommunikation bezeichnet den Prozess der Übertragung von Information durch Zeichensysteme [...]” (Haller 2005: 257). Sie stellt fachgeschichtlich einen zentralen Gegenstand der Ethnologie dar. Das allgemeine Grundschema der Kommunikation besteht aus drei Elementen: Sender, Information und Empfänger. Der Sender in unserem Fall ist das Museum, das Information über sich darstellt. Ob diese Information beim Besucher (Empfänger) tatsächlich den gewünschten Effekt erzielen, lässt sich jedoch nicht vollständig absichern, denn die Kommunikation kann durch verschiedene Effekte verhindert oder gestört sein:

Eine Fokussierung von Aufmerksamkeit wirkt in diesem Prozess selbstbestätigend und stellt zwischen “Sender” und “Empfänger” eine qualifizierte Kommunikation her. Die Zeichen, auf die eine Aufmerksamkeit gerichtet wird, werden “bedeutsam”. Sie können aber auch ein Indikator für den Abbruch der Kommunikation sein. Eine Verlagerung der Aufmerksamkeit auf ein neues Medium, etwa einen verbindlichen Text, verlängert die Relationen von Beachtung auf einer Metaebene. Hans Lenk, der Professor Emeritus am Institut für Philosophie in Karlsruhe hatte den Menschen als “das metasymbolisierende Wesen” angesprochen, das seine Interpretationen auch wiederum interpretieren kann. Wenn also Aufmerksamkeit den Zuschauer zum Beobachter und den Beobachter zum Interpretieren qualifiziert, ist damit ein weiterer spezifischer Prozess eingeleitet. “Die Interaktion zwischen Menschen, die sich im Museum begegnen, beschränkt sich nicht nur auf sprachliche Kommunikation, sondern bezieht auch die gegenseitige Beobachtung und die schriftliche Kommunikation in Besucherbuch ein. Das führt nicht nur zur Vermittlung von historischem Wissen, sondern erzeugt Fragen und Interesse (Pampel 2007: 299).

Eine an usbekischer Kleidung interessierte Person wird in die Sammlung “Nationalkleidung” gehen, ohne anderes wirklich zu beachten. Die Informationen der Museumsdisplays und das Interpretationsangebot sind dabei nicht allein entscheidend; der soziale Kontext des Museumsbesuchs ist der entscheidende Faktor für die Wahrnehmung (Wohlfromm 2006: 37). Die BesucherInnen ziehen ihren persönlichen Rückschluss aus den wahrgenommenen Objekten in Abhängigkeit ihres Vorwissens und ihrer Vorlieben (Falk 1992: 25). Manche BesucherInnen kommen gezielt ins Museum um ein bestimmtes Thema anzuschauen und andere schlendern durch die Ausstellung und nehmen die Objekte nur oberflächlich wahr, reagieren nur auf das, was spontan ihre Neugierde weckt. Diese Vielfalt an Wahrnehmungen wird durch die Ordnung und den Kontext im Museum möglich.

Die Exponate werden als eine “Erinnerungsveranlassungsleistung” für die BesucherInnen verstanden (Korff 1995: 22). Weber geht es davon aus, dass Gegenstände aus dem Gegenstandsbereich der Soziologie herausfallen würden (Schröder 2013: 45).

Nicht nur die Weltanschauung und das Bezugssystem der BesucherInnen ist wichtig, sondern auch ihr Selbstbild, ihre Gruppenzugehörigkeit, ihre aktuelle Bedürfnisse und ihre Position im soziokulturellen System (Haller 2005: 257).

Museumsobjekte gelten als basale Zeichen von Museumskommunikation. Der Begriff Kommunikation wird in diesem Zusammenhang als Mitteilung (Medien), Information (Themen) und Verstehen (Sinn) definiert. Die zentrale Rolle kommt dem Akt des Verstehens zu, weil Verstehen subjektive soziale Folgewirkungen ermöglicht. Die Botschaften im Museum sollten also für jeden verständlich sein. Das Museum macht Angebote, die durch das Publikum selektiv entschlüsselt werden – oder nicht. Strittig bleibt, ob es bei “Vermittlung” überhaupt um eine Weitergabe von Sinn gehen kann. Der Terminus des Ver-

mittels ist sehr nah an dem Begriff “Kommunikation”, einem Sender-Empfänger-Modell (Schröder 2013: 36). Kuratoren müssen oft zu allgemeinen Darstellungsformen greifen, um verstanden zu werden. Nur die Besucherforschung im Museum kann herauszufinden, was ein Besucher versteht, wie er es versteht und was er miss- oder gar nicht versteht. Anhand zweier besonderer Objekte soll im Folgenden das Zusammenspiel der wesentlichen Faktoren im Wahrnehmungs- und Kommunikationsprozess beschrieben und verdeutlicht werden.

“I like” – Lieblingsobjekte in der Dauerausstellung:

“ Sokh Amulett”: Ein Steinamulett mit zwei Schlangen wurde 1893 im Delta des Sokh Flusses im Fergana Tal gefunden. Das Amulett besteht (Abb. 17) aus Chrysotil und hat eine Hufeisenform. Die Oberfläche ist mit ovalen Rillen bedeckt, die teilweise mit Gips gefüllt sind. Die Schlangemäuler sind einander zugewandt und weit geöffnet. Vermutlich waren in die kleinen Augenrübchen Edelsteine eingesetzt. Die Schlange galt in alten Zeiten als ein heiliges Tier, das das Gut und Böse personifizierte.



Abbildung 17: “Sokh Amulett”, 2000 v. Chr.

Sie war die Schutzpatronin für Frauen und Kinder, besonders für die Neugeborenen (Ismailowa und Letveeva 2013: 27). Eine Museumsführerin hat dazu eine Vermutung erzählt: Die Historiker glauben, dass die Menschen durch den Darstellung von Schlangen den Zoroastrismus zeigen wollten. Und die Grundlage des Zoroastrismus der Kampf zwischen Gut und Böse. Von einer Schlange ist nur der abgetrennte Kopf dargestellt und könnte bedeuten, dass das das Gute das Böse überwindet. Der Kult der Schlange existiert immer noch in Usbekistan, zumindest in der Traumdeutung. Wenn zum Beispiel jemand eine farbige Schlange (grün, rot, blau) im Traum sieht, bedeutet dies Reichtum und Glück. Und wenn die Schlange schwarz oder dunkel ist, hat das eine negative Bedeutung. Das Objekt “Sokh Amulett” ist einiges der wertvollsten Objekte im Museum. Es ist aber nur ca. 25 cm groß und wirkt ziemlich unscheinbar. Trotz Präsentation in einer gesonderten Vitrine, gehen viele Besucher achtlos daran vorbei. Im Rahmen einer Führung jedoch, die die Bedeutung und Geschichte erzählt, wird das Objekt als ein “Highlight” der gesamten Ausstellung bewertet.



Abbildung 18: “Ossuarium in Form einer Grabstatue”, I Jh. v. Chr.

“Ossuar in Form einer Grabstatue”: Hier wird eine junge Frau dargestellt (Abb. 18), die in einer statischen feierlichen Pose sitzt. Rapoport schreibt: “Die Vorstellung, dass das weibliche Statuen-Ossuar die Toten wie “Ardvi Sura Anahita” (das ist der Name einer zoroastrischen iranischen Gottheit) darstellt, gilt als wahrscheinlich. Anahita ist die Gottheit, von der das Fortbestehen der Menschheit abhängt. Sie “lässt die Samen aller Männer wachsen, bereitet den Mutterleib aller Frauen vor, macht die Geburt leicht und füllt die Mutterbrust rechtzeitig mit Milch” (Ismailowa und Letveeva 2013: 35).

Untersuchungen zum Gedächtnis für ein Bild zeigen, dass weniger die visuellen Details als vielmehr eine bedeutungshaltige Interpretation des Bildes gespeichert wird (Waidacher und Raffler 2005: 140). Deshalb kann man die Qualität eines Objektes erhöhen, indem man es in einen bedeutungshaltigen Kontext stellt.

Diese Beispiele sollen belegen, dass der Wert eines Objektes im Museum nicht von seinem “Marktwert” abhängt, sondern von seiner Bedeutung im historischen Zusammenhang. Da das Objekt diese Information nicht von selbst preisgibt, muss sie vermittelt, d.h. kommuniziert werden. Der Kommunikationsprozess muss ein wesentlicher Teil der Darstellung eines Objektes sein, da Kultur ohne Kommunikation nicht möglich ist.

Kapitel 7

Erwartungen

Auch wenn es uns nicht ständig bewusst ist, wir Menschen haben ständig Erwartungen an unsere Welt. Wir erwarten einen festen Boden unter den Füßen und wenn wir auf etwas Weiches treten, erschrecken wir. Wir setzen uns auf einen Stuhl, von dem wir glauben, er sei höher und sind verunsichert. Wir schätzen eine Stufe falsch ein und straucheln. Die Umweltstrukturen waren nicht erwartungsgemäß oder mit dem Bild, das wir uns von ihnen gemacht haben, nicht identisch. Die Nicht-Erfüllung einer Erwartung versetzt das Gehirn sofort in einen Alarmzustand. Sie verursacht eine Korrektur der Vorstellung von den falsch eingeschätzten Strukturen. Die Erfahrung löst sich vor der Erwartung und der Gewissheit (Rötzer 1994: 60). Wenn das Museum diese Grundbedürfnisse nicht berücksichtigt und erfüllt, sind alle weiteren Anstrengungen sinnlos.

Gerade heute sind Menschen so gut wie immer voller Erwartungen, besonders im Museum. Wenn die Erwartungen vielfältig sind, bleiben Menschen aus neugierig.

Was erwartet den Besucher im historischen Museum Usbekistans? Man kann beobachten, dass das Museum das Verhalten der Menschen verändert. Vom Parkplatz wandern Touristengruppen laut redend Richtung Eingang. Nach dem Betreten des Museums sind sie wie umgewandelt. Mit ruhigen Verhalten bewegen sie sich in den einzelnen Gruppen. Im Gebäude herrscht eine “ansteckende” Ruhe: Hier fahren keine Autos, es gibt keine Restaurants und keine Uhren und damit keine Erinnerung an die alltäglichen Nöte und Sorgen.

7.1 BesucherInnen

Wie lassen sich die Erwartungen der Besucher kategorisieren? Die Auswertung der Interviews und der persönlichen Gespräche erfolgte in mehreren Schritten. Dazu wurde ein Kategorienschema entwickelt und die empirischen Materialien daran angepasst. Die verwendeten Begriffe wurden auf ihre Sinnverwandtschaft und Sinnähnlichkeit untersucht, um die Vielfalt der Aussagen in Kategorien zusammen zu fassen. Damit wurde die Mehr-

deutigkeit reduziert, um Unschärfe zu verhindern.

Wenn man die Antworten der Besucher nach ihrer Motivation untersucht, erhält man nur unvollständige Informationen, da sie oft nur einen Grund finden, warum sie das Museum besuchen wollten. Die Besucher unterscheiden sich nicht nur durch Alter und Herkunft, sondern auch durch die Beweggründe für ihren Besuch. Warum kommen die Menschen ins Museum? Mit wem? Was sind ihre Interessen? Welche Erwartungen haben sie?



Abbildung 19: Gründe für Museumsbesuch

Die Erwartungen der Besucher wurden am Eingang des Museums erfragt und ihre Eindrücke am Ausgang gesammelt. Sie wurden gebeten eine Reihe von Fragen zu beantworten, die in drei Kategorien einsortiert wurden (Abb. 19):

- Sozial (Ratschlag, Werbung, Internet etc.)
- Intellektuell (der Wunsch nach erweiterten Wissen und Information)
- Emotional (Schöpfung nach Emotionen)

Manchmal war es nicht möglich zu erkennen, zu welcher Kategorie die Antwort zuzuordnen ist, weil die Antworten oft mehrdeutig waren. Im linken Diagramm sind die Motive des Besuchers dargestellt und das rechte zeigt die Ergebnisse, die am Ausgang gesammelt wurden.

Wie kann man diese Informationen bewerten? Was sagen sie aus? Offensichtlich werden die Menschen zunächst vom Status des Museums angezogen. Sie besuchen es, weil sie durch den Ratschlag von Freunden/Familienmitgliedern oder die Werbung des Reisebüros oder im Internet dazu angeregt wurden. Nach einem tatsächlichen Besuch ändern viele Menschen ihre erste Meinung. Diejenigen, die das Wissen und die Information gesucht haben, sind zufrieden, denn sie haben bekommen was sie gesucht haben. Der Rest hat seine Meinung durch die erlebten Emotionen verändert. Die emotionalen Bezüge erzeugen in besondere Maße Aufmerksamkeit. Oft wurden ihre Erwartungen übererfüllt. Diese

Menschen werden ihre positiven Gefühle weitertragen und neue Besucher ins Museum locken. Diese “Mundpropaganda” ist die beste Werbung für das Museum. Obwohl es bislang unbelegt ist, wie sehr die Mundpropaganda anheizt (Köpke 1993: 100).

Etwa ein Drittel aller Befragten gaben folgende Gründe für ihren Besuch im Museum an:

- Eindruck von der Sehenswürdigkeit erhalten
- Kennenlernen der Usbekischen Geschichte
- Erleben der Authentizität

Ein weiterer Beweggrund ist das Bedürfnis, gemeinsam etwas Nicht-Alltägliches zu erleben. Der Erlebnisbegriff wird hier als eine bedeutungsvolle Erfahrung verstanden, die zur Bereicherung der eigenen Persönlichkeit empfunden wird. Das kann eine große Chance sein, durch Erlebnisse einen Lernprozess zu initiieren. Menschen werden vor allem durch ihre Familie inspiriert das Museum zu besuchen. Man trifft viele Kinder mit ihren Eltern oder Großeltern. Oft sind es die Kinder, die während eines Klassenausflugs so sehr vom Museum begeistert waren, dass sie nochmal kommen wollen.

Man kann in der Vergangenheit Beispiele dafür finden, dass Kultur schon früher als Erlebnis angesehen wurde. Bei der Theateraufführung im antiken Griechenland hatte das Publikum einen direkten Einfluss auf das Schauspiel. Es fand eine Interaktion zwischen Publikum und Schauspielern statt: Das Publikum beteiligte sich emotional am Geschehen. Je nach Begeisterung warfen sie Früchte oder Obstkerne auf die Bühne und durch deren Anzahl wurde der Erfolgsgrad eines Stückes gemessen. Die Qualität des Bildungs- und Kulturerlebnisse wurde damals anhand der Tiefe des Fühlens und der Leidenschaft verstanden (Rombach 2007: 196).

Heute erwarten die BesucherInnen ein professionelleres Konzept zur Messung und Optimierung der Qualität. Auf die Frage zu Wünschen zur Verbesserung des Museums gab es nicht viele Vorschläge. Ernüchternd ist zunächst das Ergebnis, dass mehr als 60 Prozent der Befragten vorher keine konkrete Vorstellung davon hatten, was sie im Museum erwartet; außer “die Geschichte Usbekistans besser kennenzulernen” oder “bestehende Informationen zu erweitern”. Jeder Besucher hat individuelle Motive das Museum zu besuchen, es lassen sich aber aus der Distanz Grundmuster erkennen.

In der Literatur findet man unterschiedliche Definitionen zu Erwartungen. Pampel beschreibt das Wort “Erwartung” folgendermaßen: als Antizipation und als Wunsch bzw. Forderung. Diese Erwartungen sind – im Gegensatz zu den Grundbedürfnissen - formulierbar. Man kann mitteilen, womit man rechnet, das heißt, wie man sich das Museum vorstellt (Pampel 2007: 226). Prakash (1984) nennt zwei Arten von Erwartungen:

1. *redictive Expectations* – vermutete Ausprägung des Leistungsangebotes.

Kaum jemand hat beispielweise vor dem Betreten des Museums über digitale Zusatzangebote gesprochen, auch nicht Jugendliche. Man kann daraus schließen, dass das Museum als etwas “Traditionelles” empfunden wird, in dem ein eher “klassisches” Programm angeboten wird.

2. *Normative Expectations* – Idealvorstellung eines Produktes. Hier werden die Wünsche des Besuchers wiedergespiegelt (Terlutter 1998: 63).

BesucherInnen begrüßen es z. B. sehr, wenn das Museum ein Café hat, um ihren Besuch zu verlängern und die Ausstellung gemeinsam zu diskutieren.

Die Idealvorstellungen (*Normative Expectations*) sagen die Zufriedenheit der BesucherInnen am besten voraus und sind deshalb besonders bedeutsam für das Museum. Mit diesen Kenntnissen kann man das Angebot zielgerichtet und effektiv an die Wünsche der Museumsbesucher anpassen.

Allerdings zeigen die Interviews auch die Komplexität der Vorstellungen und Erwartungen. Zur Illustration werde ich einige Ausschnitte aus den Interviews zitieren:

“Ich fühlte mich manchmal vom Museumspersonal beobachtet. Es wäre besser, wenn alle Museen ein anderes System der Überwachung finden würden” (Besucher-A 2017: Interview).

“Warum gibt es keine Hintergrundmusik im Museum? Es ist immer so still, sodass man schnell müde wird” (Besucher-D 2017: Interview).

“Ich möchte nicht nur mein Wissen erweitern, sondern etwas Provozierendes erleben [...]” (Besucher-N 2018: Interview). Neben der Einzigartigkeit oder den Besonderheiten der Objekte spielt der Aspekt der Überraschung eine wichtige Rolle. Der Aspekt des positiven Übertreffens von Erwartungen wird von der Konsumentenforschung oft als Voraussetzung für Kundenzufriedenheit herausgestellt (Ober-Heilig 2015: 28).

Eine einheimische Besucherin formuliert zum Beispiel: *“Insgesamt ist das Museum sehr interessant und die Geschichte ist mit nachvollziehbarer Reihenfolge dargestellt, damit man die Vielseitigkeit Usbekistans in einem Museumsbesuch objektiv kennenlernt. Manche Ereignisse, die hier dargestellt sind, habe ich selbst miterlebt [...]”*. Die Besucherin ist also auch Zeitzeugin mancher Ereignisse und beurteilt die Dauerausstellung nach ihrer persönlichen Erinnerung. Bei diesem Beispiel liegt aufgrund der Zeitzeugenschaft ein besonderer Fall vor und der Museumsbesuch erscheint als etwas sehr Bedeutendes.

Eine weitere Möglichkeit der Evaluation bieten Online-Rezensionen. TripAdvisor und Google werden immer größer und mächtiger, weil viele Reisende sich auf diese Portale verlassen. Doch in der Berührung mit Online-Kritiken muss man vorsichtig sein, denn nicht immer ist alles so, wie es scheint. Bei TripAdvisor werden neue Kommentare mehrstufig geprüft: Die erste Stufe verläuft automatisiert, danach wird nach verdächtigen Kommen-

taren von TripAdvisor-Mitarbeitern gesucht und diese eventuell gelöscht (TripAdvisor 2018: 1). Im Gegensatz dazu stellt Google nur die Plattform zur Verfügung und kontrolliert keine Kommentare. Google vertritt den Standpunkt, dass die Meinungsfreiheit zählt und die Nutzung eigenverantwortlich ist und somit riskant ist.

Durch die große Anzahl der Rezensionen wird ein vielfältiges Meinungsbild geschaffen, das in der Summe durchaus hilfreich für die Entscheidung über einen Besuch im Museum sein kann.

TripAdvisor liefert über 100 Bewertungen des Staatlich historischen Museums. Das Museum steht auf Platz Nummer 21 von 97 Aktivitäten in Taschkent. Die Besucher geben ihm im Durchschnitt vier von fünf Sternen. Überwiegend liest man nur positive Kommentare. Neben der guten Lage, begeistert die Möglichkeit für ganz wenig Geld die Geschichte Usbekistans bei einer Museumsführung kennenzulernen. Manche beschreiben den Ort als *"one of the best museums"*, *"it gave a very good history display of Uzbekistan"*, *"The building is grandiose"*. Das Museum wird oft wegen dieser positiven Empfehlungen besucht: *"Before the trip, heard good things about this museum"*. Besonders viel Lob gab es für das Kindermuseum mit seinen interaktiven Workshops.



Abbildung 20: Modell von Gaschemischen Komplex

Auch negative Kommentare sollen erwähnt werden: *"I rarely visit museums. I am getting bored quite quickly with the unknown faces and facts"*, *"No helpful brochures"*. Viel Kritik erntete die vierte Etage: *"The contemporary time is all about cotton and other industrial achievement of Uzbekistan - is not worth spending time unless you like propaganda"* (Abb. 20).

58 Google-Nutzer gaben 4,1 von fünf Sternen. Einige Beispiele: *"The first floor collection*

is overall interesting and gives a good sense of the course of history in Uzbekistan. Just don't bother climbing the stairs to the second floor".

"An unexpected pearl! I was just about to give up on this visit when the taxi dropped me off on the opposite side of the entrance, and the building looked abandoned. And very ugly".

"For me, always a nice place to hang out during hot summer days".

"[...] altmodisch, im sowjetischen Stil". Auch hier wird die vierte Etage kritisiert: *"The 4rd floor is dedicated to the former president*".

Der Museumsbesuch wird auf jeden Fall den Touristen und auch den Einheimischen empfohlen. Wenn man diese Kommentare über längere Zeit beobachtet und analysiert, kann man nicht nur den aktuellen Zustand, sondern auch die Veränderungen in der Museumstruktur beobachten.

Das Museum wurde von Besuchern sehr häufig als *"schön"*, *"interessant"*, *"großartig"* beschrieben. Unter ihnen waren vor allem Touristen und Besucher, die zum ersten Mal das Museum besuchten. Jeder benutzt diese Begriffe *"schön"* und *"interessant"* auch mehrmals im Alltag. Das bedeutet, dass das Museum zuerst über das Auge wahrgenommen wird. Die Menschen lieben Symmetrie und schöne Strukturen, die genauso wirken wie Schokolade. Ist es wirklich so einfach?

Auffallend ist das *"schwarz/weiß-Denken"* vieler Rezensenten. Die Bewertungen fallen oft nur positiv oder nur negativ aus. Verstärkend kommt hinzu, dass viele Bewertungen als eine kulturell bedingte Reaktion auf politische Ansichten und Meinungen zu verstehen sind. Urteile wie *"Propaganda"* oder *"Wahrheit"* werden nahezu ausschließlich online verwendet. Ideen werden zu manifesten Inhalten, in dem man sie auf die Außenwelt projiziert (Leach 1978: 49)

Das Gästebuch diene als weitere Quelle, um Kritiken und Wünsche der Besucher festzustellen. Am wichtigsten erscheint die visuelle Darstellung in ihrer Ästhetik. Auch die Gastfreundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter wird sehr oft hervorgehoben. Die positiven Kommentare machen die Mehrheit der Einträge im Gästebuch aus.

Hauptsächlich russische vermissen eine ausführlichere Darstellung der Sowjetunion-Zeit: *"Die Geschichte Usbekistan wird im Museum ganz anderes dargestellt als wir in der Schule gelernt haben"*, *"Es wird zu wenig aus der Zeit der Sowjetunion dargestellt"*. Das zeigt, dass russische BesucherInnen Usbekistan überwiegend noch mit der Sowjetunion verbinden und diese Zeit vermissen. Vor einigen Jahren wurde die Dauerausstellung komplett neu konzipiert: Viele Objekte aus der Sowjetzeit wurden entfernt und die Zeit der Unabhängigkeit Usbekistans betont, um die neue Identität zu repräsentieren.

"Das Museumspersonal geht auf die Wünsche und Anliegen der Besucher gerne ein. Insgesamt herrscht eine freundliche an den Interessen des Besuchers orientierte Atmosphäre".

Diese Art von Kommentaren waren häufiger im Gästebuch als in Online-Rezensionen

zu finden. Die Rückmeldung im Gästebuch erfolgt direkt nach dem Besuch und enthält deshalb sehr viele Emotionen und persönliche Eindrücke. Für viele ist es eine Art “Danke” zu sagen. Hierzu einige Beispiele: *“schönes Museum”*, *“wunderschöne Objekte”* und *“großartiges Museum”*.

Aber auch negative Beispiele lassen sich finden: *“Das Museum hat nicht ausreichend englische Beschreibungen von Objekten”*, *“[...] mangelhaftes Angebot im Museumladen”* und *“[...] hohe Gebühren für Fotos”*.

Das Gästebuch kann man als Raum der Partizipation verstehen. Hier besteht die Möglichkeit, das Wahrgenommene zu verarbeiten und zu kommentieren (Krüger 2013: 157–158). Interessant ist dabei die Kommunikation der BesucherInnen miteinander. Manche Kommentare beziehen sich auf bereits Niedergeschriebenes. Dieses Interesse am Austausch zwischen Gästen, die sich nicht kennen, die unterschiedliches Wissen mitbringen und zu verschiedenen Zeiten das Museum besuchen, sollte auf jeden Fall gewinnbringend mit dem Museumskonzept in Verbindung gebracht werden. Aus dem passiven, in erster Linie betrachtenden Menschen, werden aktive Teilnehmer. Das Gästebuch leistet einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Verbesserung des Museums.

Es gibt also genügend Quellen, die Bedürfnisse der Besucher zu erfahren. Für die Messung der Qualität eines Museums haben sich in der Forschung drei Kategorien herausgebildet:

1. Das Erscheinungsbild des Ortes, beispielweise das Gebäude und die Räume der Ausstellung spielen eine wichtige Rolle, ob das Museum besucht wird oder nicht. Auch die Erscheinung des Personals, seine Anordnung in der Ausstellung und die Kleidung gehören zu den weiteren wahrgenommenen Aspekten.
2. Leistungskompetenz des Museumspersonals: Wie schnell und kompetent werden die Fragen durch Museumsführer oder das Aufsichtspersonal beantwortet. Hierzu zählt auch, inwieweit das Museumspersonal auf individuelle Wünsche des Besuchers eingehen kann (z. B. Berücksichtigung des begrenzten Zeitbudgets).
3. Komfort des Ortes: Verkehrsanbindung, Umfeld, Cafeteria/Restaurant, Sitzmöglichkeiten.

Wenn alle Wünsche aller Besucher berücksichtigt würden, käme eine unerhörte Vielfalt heraus, die aus den verschiedensten Gründen nie durchgeführt werden könnte. Die einzige Möglichkeit, diesem Dilemma zu entkommen, ist permanente Kommunikation und systematische Besucherforschung.

7.2 Mitarbeiter

Wenn die Museumsbesucher die Gäste sind, dann sind die Mitarbeiter die Gastgeber. Die verschiedenen Ebenen des Mitarbeiterstabes, Museumsleitung, Wissenschaftler, Museumsführer, Aufsichtspersonal, Sicherheitskräfte und die Haustechniker müssen zusammen zwei sehr unterschiedliche Aufgaben erfüllen: Zum einen müssen sie dafür sorgen, dass sich die Besucher im Museum als Gäste wohlfühlen und zum anderen müssen sie als “Fachleute” die dargestellten Objekte, diese “stummen Zeugen der Geschichte”, zum Sprechen bringen. Diese Vermittlerrolle nehmen die verschiedenen Mitarbeiter ganz unterschiedlich wahr. Die wissenschaftliche Abteilung und die Leitung tun dies indirekt durch Konzeption und Gestaltung, die Museumsführer und das Aufsichtspersonal im direkten Kontakt mit den Besuchern. Zudem können Museumsmitarbeiter nicht nur mit ihrem Publikum sprechen, sondern, indem sie ihre Erfahrungen an die Leitung weitergeben, auch bei der Gestaltung mitsprechen. Sie vermitteln also in beide Richtungen.

Es soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass das Museum bei der Gestaltung der Räume nicht frei ist. Die Erhaltung und Konservierung der wertvollen Objekte ist eine der wichtigsten Aufgaben des Museums und alle Wünsche und Ideen müssen darauf Rücksicht nehmen. Eine Besonderheit im Usbekischen Museum ist das Beleuchtungssystem und seine Umsetzung: Das Gebäude darf nicht zu viel Licht hineinlassen, damit die empfindlichen Exponate geschützt werden, zumindest die erste Etage mit älteren Exponaten. Aus dem Grund ist die erste Etage in Vergleich mit der zweiten kaum beleuchtet. Die Temperatur und das Klima dürfen nicht nur die Bedürfnisse der Besucher berücksichtigen, sondern auch die der Objekte. Das ist besonders im Sommer wichtig, aber auch problematisch. Es ist nach wie vor sehr umstritten wie man unterschiedliche Objekte in einem Ausstellungsraum kombinieren kann und darf. Da die meisten Objekte aus unterschiedlichen Materialien bestehen, können sie oft nicht einem Klimabereich zugeordnet werden.

Valorie Beer (1987) hat in ihrem Artikel geschrieben, dass das Museumspersonal ganz andere Vorstellungen über das Besucherverhalten hatte, als es in tatsächlich war (Beer 1987: 206). Diese 30 Jahre alte Feststellung ist heute noch gültig.

Das Aufsichtspersonal sorgt nicht nur für Ruhe und Ordnung, sondern steht auch für Fragen zur Verfügung, Hier wird eine direkte, verbale Vermittlung für jeden einzelnen Besucher möglich. Das Aufsichtspersonal gibt nicht die gleichen Informationen wie die Museumsführer, sondern es kann gezielt auf die ganz persönlichen Eindrücke und Empfindungen der Menschen eingehen.

Neben dem Informationsgespräch mit dem Aufsichtspersonal gilt die Museumsführung als die wichtigste Form der Vermittlung. Auch sie verläuft nicht einseitig, sondern wiederum als Gespräch mit dem Führer als kompetentem Gesprächspartner. Die Museumsführer

stehen als Mittler zwischen dem Museumsobjekt und den Besuchern, wobei sie auf die spezifischen Interessen der Gruppen oder einzelner Besucher eingehen müssen. Das verlangt großes Einfühlungsvermögen und umfangreiches Fachwissen. Die Museumsführer haben ständig Schulungen, die grundsätzliche pädagogische Aspekte und Erkenntnisse für die Besucherbetreuung vermitteln.

In den Interviews und persönlichen Gespräche wurden die Mitarbeiter über ihre Wünsche zur Verbesserung im Museum und ihrer Arbeitsbedingungen befragt.

Einige wünschen sich einfach mehr Besucher: *“Ich wünsche mir, dass wir mehr BesucherInnen haben”* (Rasulova 2018: Interview).

Der Großteil der Gesprächspartner hat sich mehr finanzielle Unterstützung durch Sponsoren gewünscht und bessere Unterstützung ihrer Vermittlungsarbeit durch elektronische Medien gefordert.

“Um etwas Neues zu schaffen braucht man Finanzierung. Viele Museen in Europa etc., die ich besuchte, haben ein gemeinsames Problem – Finanzierung. Die jüngere Generation will etwas Modernes in den Museen sehen, ansonsten besuchen sie sie nicht. Auch haben sie immer ein Smartphone oder Tablett dabei. Deshalb muss man neue Technologien im Museum integrieren” (Ismailowa 2017: Interview).

“[...] aber es gibt so wenige Menschen, die wirklich Interesse an ihrer Arbeit haben. Manche Mitarbeiter kommen hierher und schauen auf die Uhr, wann die Mittagspause ist und danach wann der Arbeitstag vorbei ist. Das sind keine echten Museumsmitarbeiter. Sie tun so, als ob sie arbeiten und warten sehnsüchtig auf das Gehalt. Das sieht man nicht nur im Museum, sondern überall. Sie arbeiten wie Roboter. Ich habe noch viele Wünsche bezüglich der Arbeit im Museum. Und viele haben keine Träume. Der Mensch, der Träume hat – lebt. Letztes Jahr war ich in Frankreich und Deutschland – wir haben viele Museen besucht. Ich versuche immer danach alles zu analysieren, zu vergleichen, was für unser Museum möglich wäre [...]” (Ismailowa 2017: Interview).

Die Museumsleitung hat also gezielte Wünsche zur Verbesserung der Arbeit im Museum. Um das zu verwirklichen, brauchen die Mitarbeiter vor allem bessere Arbeitsbedingungen. Erstaunlich gering ist das Bedürfnis, in Fortbildungen zu investieren und auch das existierende Personal im Bildungsbereich zu verstärken.

Auf die Frage, was sie am meisten an der Zukunft beunruhige, hat die Direktorin überraschenderweise nicht über geringe Finanzierung, politischen Druck oder Mangel an professionellen Mitarbeitern geklagt. Sie sagte, dass sie um die Zukunft der Kultur besorgt sei. Wenn die heutigen Kinder erwachsen sind, werden Museen, Theater, Ausstellungen und dergleichen kaum noch unterstützt und gefördert werden. Sie erklärte, nur wenn Kinder schon im Kindergarten mit Kultur und Geschichte Berührung haben, werden sie später Interesse am Erhalt der Museen haben.

Deshalb wird es bedauert, dass “[...] kaum Kindergarten Kinder uns besuchen. Ich schreibe seit sieben Jahre Briefe an das Ministerium, aber bekomme keine Reaktion. Um einen Kindertourausflug zu organisieren braucht man Sicherheitsdienste, Busse und Polizei. Früher waren die Kinder anders als heute. Kinder soll man wie Erwachsene behandeln und wahrnehmen. Man muss Kinder fördern” (Ismailowa 2017: Interview). “Das wichtigste Publikum sind heute die Kinder und die Jugendlichen. Wenn wir sie motivieren können, werden wir große Veränderungen vornehmen” (Ismailowa 2017: Interview).

“Ich bin zu diesem Schluss gekommen: Man muss nur die besten Experten (Mitarbeitern) nehmen und alles realisieren. Unser Museum ist auch ein politisches Museum, nicht nur ein historisches. Geschichte ist Ideologie, weil unsere Wissenschaft, Kultur und Geschichte im Museum präsentiert werden. Unser Museum wird von unterschiedlichen lokalen Gesellschaftsschichten und Touristen besucht und das Bild von Usbekistan wird dadurch mitgeprägt” (Ismailowa 2017: Interview).

Weit über der Berücksichtigung der Besucherinteressen steht aber die eigentliche Aufgabe des Museums: Der Bildungsauftrag. In der Umsetzung dieses Auftrags sind die Mitarbeiter jedoch an die Weisungen der Akademie der Wissenschaften gebunden, die wiederum den Vorgaben des Staates und der Gesellschaft folgt.

7.3 Staat und Gesellschaft

Der “Bundesverband Museumspädagogik e.V.” formuliert den Bildungsauftrag der Museen folgendermaßen: “Museen stehen im Dienste der Gesellschaft und erbringen Leistungen für die Gesellschaft und ihre Entwicklung. Sie bewahren die materiellen Aspekte unseres historischen Erbes [...] und bieten mit ihren Ausstellungen eigenständige Bildungsangebote. Sie ermöglichen allen Bevölkerungsgruppen einen Zugang zu ihren Sammlungsbeständen und mit diesen eine intensive, ebenso kognitive wie sinnliche Auseinandersetzung” (Bundesverband Museumspädagogik e.V. 2004: 2).

Für den jungen Staat Usbekistan ist diese Aufgabe sogar in doppelter Hinsicht wesentlich. Zum einen ist es wichtig, die Gesellschaft auf eine gemeinsame historische und kulturelle Basis zu stellen und eine verbindende Identität zu schaffen und zum anderen muss die jüngere Geschichte aufgearbeitet werden. Vor allem die Epochen der Einbindung in die Sowjetunion und die kurze Zeit der Unabhängigkeit bedürfen einer kritischen Auseinandersetzung. Diese gesamtgesellschaftliche Aufgabe wird von vielen Institutionen (Schule, Medien, Literatur etc.) wahrgenommen. Dem Museum wird jedoch die größte Nähe zur “wahren Geschichte” zugesprochen und es steht daher in einer besonderen Verantwortung (Padberg und Schmidt 2010: 17). “Vergangenheit ist alles, was sich ereignet hat. Vergangenheit ist unwiederbringlich verloren; sie ist weder vollständig bekannt noch jemals rekonstruierbar, noch musealisierbar. Geschichte ist deshalb nur in der und durch

die Gegenwart konstruierbar” (Schärer 2003: 15). Flusser unterscheidet zwei Arten von Vergangenheit: das, was wir aufheben und das worauf wir zurückgreifen. Das eine nennt er Museum und das zweite Gedächtnis. Dolf Sternberger versteht Geschichte als vergangenes Geschehen, das dem Aktuellen verschlossen ist: “Geschichte ist leichenstarr, darum kann man Geschichte nicht mehr ‘erleben’. Fängt man an, Geschichte für das Erlebnis zuzubereiten, so löscht man ihre Geschichtlichkeit, gibt ihre unwiderrufliche Faktizität auf” (Korff 2007: 13).

Die Originale gelten als “echte Zeugen” und ihnen wird deshalb Wahrheitsgehalt und Autorität zugesprochen. Die Vermittlung von Geschichte in einem Museum ist also von sehr großer Deutungs- und Überzeugungskraft.

Als Beispiel sei hier auf die Bedeutung, der sog. “Wehrmachtsausstellung” in Deutschland hingewiesen, die 1995, also erst 50 Jahre nach Kriegsende, startete. Nach vielen Kontroversen und hitzigen Debatten gelang es dieser Ausstellung durch originale Dokumente und Fotografien schließlich das falsche Geschichtsbild der “sauberen Wehrmacht” zu korrigieren. “Nach einer Wanderschaft durch 32 Städte und einer Besucherzahl, die sich der Million nähert, ist sie zur erfolgreichsten politischen Ausstellung der Bundesrepublik geworden. Als solche hat sie Bewusstseinstatsachen geschaffen” (Reschl 2015: 1).

“Usbekistan erlebt jetzt eine Ära des schnellen Wandels. Der historische Erneuerungsprozess, der vom Präsidenten, Schawkat Mirsijajew, initiiert wurde, umfasst alle Bereiche des Lebens, einschließlich Wissenschaft, Kultur und Bildung. Das Staatsoberhaupt hat eine Reihe von Gesetzen in der Reihe der Gesetze initiiert, um die Mechanismen für die weitere Entwicklung des wissenschaftlichen Potenzials des Landes, Buchveröffentlichungen und Forschungsaktivitäten grundlegend zu aktualisieren. Am wichtigsten ist jedoch, dass die laufenden Reformen darauf abzielen, das reiche kulturelle Erbe Usbekistans auf das Niveau des Länderbranding zu heben - und dies unter der persönlichen Kontrolle des Präsidenten [...], sagt Firdavs Abdukhaliqov (Kislov 2018: 1).

Geschichte im Museum ist ein Prozess ständigen Verlierens und Kreierens. Der deutsche Historiker Jörn Rüsen (1994) versteht unter “Geschichte im Museum” die praktisch wirksame Artikulation von Geschichtsbewusstsein im Leben einer Gesellschaft und ihren Einfluss auf aktuelle Handlungen und Überzeugungen. Dabei bestimmen die Geschichtskultur drei Komponenten: Ästhetik, Politik und Wissenschaft. Politisch ist Geschichtskultur, weil sie bestehende Ordnungen stützen kann, Tradition zulässt oder Anknüpfungspunkte verweigert. Die Wissenschaft generiert Geschichte auf Quellenbasis. Ihre Methoden macht die Geschichte glaubwürdig und gibt ihr die Möglichkeit, Teil der Identität von Gruppen zu werden (Baur 2010: 75).

Das Historische Museum in Taschkent versucht dieser Aufgabe nachzukommen, indem es immer mehr thematische Ausstellungen konzipiert, höhere Besucherzahlen präsentiert,

dickere Kataloge zusammenfasst usw. Es wird eine breite Akzeptanz und Erfolg durch die Regierung erwartet. Das bedeutet, das Museum muss manchmal vom eigentlichen fachlichen Auftrag abweichen um politische und gesellschaftliche Pflichten zu erfüllen.

Eine weitere Erwartung an das Museum betrifft die Außenwirkung des jungen Staates. Usbekistan muss und möchte sich der Welt als neues Mitglied der Staatengemeinschaft positiv darstellen. Über den Besuch durch Touristen kommt dem historischen Museum dabei eine wesentliche Rolle zu.

Schawkat Mirsijajew hatte vor ab dem 1. April 2017 Visafreiheit für 27 Länder zu schaffen, dazu zählten Deutschland, die Schweiz und Österreich. Die Tourismusbranche rechnete bereits mit einer deutlichen Zunahme des Tourismus für das Jahr 2017. Inzwischen wurde der Plan um vier Jahre verschoben, voraussichtlich für den 1. Januar 2021. Die Gründe dafür hängen mit dem gesteigerten Sicherheitsbedürfnis der Menschen zusammen. „Leider ist es heute nirgendwo sicher, auch in Europa nicht. Viele Länder, für die die Visafreiheit gelten soll, ergreifen bereits verstärkte Sicherheitsmaßnahmen“, so ein Experte für Sicherheit in Usbekistan (Majidowa 2017: 1). Trotzdem haben in den ersten sechs Monaten des Jahres 2018 2,6 Millionen Menschen Usbekistan besucht (Petrov 2018: 1). Um diesen Trend zu verstärken, reformiert Usbekistan seine Visa-Politik erneut. Seit dem 15. Juli dieses Jahres können für Usbekistan elektronische Visa beantragt werden.

Nicht zu unterschätzen ist der ökonomische Aspekt des Tourismus. Am 10. Februar 2018 wurde eine 30 Tage gültige visafreie Einreise für Bürger aus sieben Staaten eingeführt: Israel, Indonesien, Südkorea, Malaysia, Singapur, Türkei und Japan. Diese Länder wurden nicht zufällig ausgewählt. Beispielsweise stammen die größten ausländischen Investoren aus der Türkei und Südkorea. Firmen aus diesen Ländern haben sich bereits auf dem usbekischen Markt etabliert. Aus Japan, Israel und Singapur kommen sehr viele Touristen, die gerne das Land kennenlernen möchten. Viele Besucher aus Indonesien und Malaysia scheinen zusätzlich großes Interesse an der Geschichte der Seidenstraße zu haben. Diese Menschen bringen Devisen in das Land, die von Usbekistan dringend benötigt werden. Das Historische Museum Usbekistans ist dabei Hauptattraktion und Aushängeschild des Landes.

Neben den eigentlichen Aufgaben, Sammeln, Bewahren, Forschen und Ausstellen, werden also viele weitere Erwartungen an das Museum gestellt. Die Museumsleitung und die Mitarbeiter sind sich dessen bewusst und möchten, soweit es in ihren Kräften steht, diese Erwartungen auch erfüllen.

Kapitel 8

Realität des Museums: Überprüfung der Daten

Unter den Begriff Realität (Wirklichkeit, Tatsache, Gegebenheit) versteht man nicht nur Wirkungen auf das Subjekt und die dingliche Welt, sondern auch Bewusstseinszustände und geistige Gegebenheiten wie Werte, Gedankeninhalte usw. (Prue 2001: 175). Weil wir in der Wirklichkeit unterschiedliche Erfahrungen machen und unsere Gehirne diese Erfahrungen individuell verarbeiten, erleben und verarbeiten wir Wirklichkeit auf verschiedene Weisen und konstruieren infolge dessen mehr oder weniger unterschiedliche Realitäten.

Woran erinnern sich die Menschen nach dem Museumsbesuch und welche Faktoren spielen dabei eine wichtige Rolle? Um diese Frage zu beantworten, habe ich BesucherInnen per E-Mail kontaktiert, die während der Forschung im Museum waren oder einen Kommentar in TripAdvisor hinterlassen haben. Zu dem Thema wurden 21 Menschen befragt, um die Faktoren zu identifizieren, die ihre Erinnerung beeinflusst haben. Die Zeitspanne zwischen E-Mail Befragung und dem Museumsbesuch lag zwischen einer Woche und sechs Monaten. Die Eindrücke lassen sich in sieben Kategorien zusammenfassen:

1. Die Ausstellung selbst mit ihren Objekten
2. Der soziale Aspekt
3. Die Emotionen und Gefühle
4. Das Museumspersonal
5. Die Führung
6. Die Informationen
7. Der Museumskiosk

Die Antworten unterschieden sich sehr in ihrem Umfang: Manche haben stichpunktartig geantwortet und andere gingen in die tiefe Reflexion. Bezüglich der Objekte beeinflussten die folgenden Aspekte die Erinnerung besonders:

- Objekte oder Ereignisse, die ihre Interessen entsprechen
- Außergewöhnliche Objekte, die überraschend waren
- Objekte, die persönliche Erinnerungen hervorrufen

Die Erinnerung an ein bestimmtes Objekt/Ereignis/Person, bedeutet nicht, dass alle anderen Eindrücke verloren sind. Was bringt also das Wissen darüber, woran sich die BesucherInnen im Museum erinnern? Es kann für das Verständnis der Besuchererfahrung hilfreich sein, denn Erinnerungen helfen zu verstehen, wie BesucherInnen das Museum nutzen. Erst der Zusammenhang zwischen den Erinnerungen und den Gründen, warum sie das Museum besucht haben, lässt Rückschlüsse auf die realen Erfahrungen während des Besuchs zu. Man sollte diese Aspekte nicht getrennt untersuchen, sondern miteinander verknüpfen.

8.1 Ökonomisch

Viele Museen messen die Besucheranzahl und untersuchen dabei nicht die Wirkung, die es auf die Besucher hat. Oft werden BesucherInnen als Menschen verstanden, die kommen, um Objekte anzuschauen und dazu vorgegebene Informationen zu lesen (Lumley 1998: 213). Erhöhte Besucherzahlen sagen wenig aus über den Stellenwert, den das Museum im Leben der Besucher einnimmt. Die Rückmeldungen müssen also berücksichtigt, aber auch differenziert betrachtet werden.

Der Hauptsaison für Touristen ist von Anfang März bis Mai und Anfang September bis November. Das Museum ist täglich außer montags geöffnet. In den anderen Monaten sind die Öffnungszeiten zwar gleich, aber wegen der geringen Besucherzahl bleibt das Museum manchmal geschlossen. Es gibt wenige Anstrengungen, einheimische Besucher in das Museum locken. In der Nähe des Museums gibt es kein einziges Hinweisschild, das den Weg weist. Schilder wären vor allem wichtig, da sich das Museum im Stadtzentrum, in der Umgebung vieler anderer Museen und Ausstellungen, befindet. Es gibt zwar Museumsprospekte, aber sie richten sich ausschließlich an Touristen, denn sie werden nur im Hotels und Reisebüros ausgelegt. Werbeplakate für Sonderausstellungen gibt es nicht. Hinweise darauf erfährt man meist zufällig, wenn man sowieso schon im Museum ist. Eine Abteilung für die Öffentlichkeitsarbeit existiert nicht.

“Die Wirtschaft prägt nicht nur den Teil der Kultur, der den Wertebestand und die normativen Strukturen des Wirtschaftslebens ausmacht, sondern wirkt an der Gestaltung

des Ganzen der Kultur mit. Hier konkurriert sie mit anderen Kräften wie zum Beispiel politischen". Das bedeutet nicht, dass die Wirtschaft berechenbar ist, sondern dass konkretes Wirtschaften nie außerhalb der Kultur stattfindet, sondern in ihr. Die Grundthese ist: Alles Wirtschaften ist kulturell verfasst. Die Praktiken innerhalb der Wirtschaft sind geschichtlich bestimmte Wertesysteme und Wertdeutungen (Fuchs 1998: 74).

Der Kulturbereich des Wirtschaftens betrifft beide Bereiche der Kulturpraxis: den privaten und den öffentlichen. In das Museum wurde viel Geld investiert, sodass es inzwischen fast ein Unternehmen geworden ist, das gewinnorientiert arbeiten muss, um mit der Unterhaltungsindustrie konkurrieren zu können. Das bringt Verpflichtungen mit sich, die eigentlich nicht zu einem Museum gehören und es in die falsche Richtung führen: die Jagd nach immer höheren Besucherzahlen.

So sehr man versucht, die Führung eines Museums mit einem Unternehmen zu unterscheiden, trotzdem gibt es dort mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Es gibt allerdings einen Unterschied: Museen sind Wohltätigkeitsorganisationen und Geschäfte nicht. Unternehmen erhalten kein Geld von Einzelpersonen über Spenden. Museen tun es (Miller 2018: 36). Diese Art der Finanzierung ist ein wesentliches Hemmnis bei dem Bemühen auf die Bedürfnisse der Besucher zu reagieren. Wie die meisten öffentlichen Institutionen wird auch das Staatliche Museum Usbekistans mit einem Budget ausgestattet, das auf Jahre im Voraus festgelegt wird. In der Folgezeit ist das Museum an diese Planung gebunden und kann nicht kurzfristig auf Bedürfnisse, Wünsche oder Probleme reagieren. Ein Beispiel dafür ist zufällig während der Forschungsarbeit aufgetreten. Die Klimaanlage war defekt und eine schnelle Reparatur war nicht möglich, da dafür im Plan-Budget keine Mittel vorgesehen waren. Umständlich musste dafür eine Bewilligung bei den zuständigen Gremien beantragt und genehmigt werden. Mit diesem veralteten Organisations- und Finanzierungssystem ist es für das Museum sehr schwer, mit der privat organisierten Freizeitindustrie Schritt zu halten.

Wenn man die Besucherzahlen der vergangenen 10 Jahren betrachtet, wird deutlich, dass die Zahl stetig steigt (Abb. 13). Das zeigt, dass Menschen doch öfter ins Museum gehen als früher. Die demografische Entwicklung der Bevölkerung kann jedoch auch ein Grund dafür sein. Deshalb kann die Frage, ob der tatsächliche Erfolg des Museums wirklich nur mit Konzeptveränderungen einhergeht, nicht eindeutig beantwortet werden.

Dass alles von ökonomischen Aspekten abhängt, wäre zu einfach gedacht. Wahrscheinlich spielen die Generationsunterschiede eine Rolle: Die junge Generation teilt nicht unbedingt die gleichen Werte und legt weniger Wert auf Traditionen. Das könnte eine Reduzierung der Privatspenden an Museen mit sich bringen. Deshalb ist es wichtig, das Interesse vor allem jüngerer Besuchergruppen zu wecken (Loomis 1995: 29).

8.2 Pädagogisch

Das Museum steht heute vor dem Problem, eine Museumspädagogik zu schaffen, die das kognitive Lernen mit der Unterhaltung verbindet. Der Begriff *Edutainment*, der Bildung und Unterhaltung kombiniert, wird mittlerweile auch in Museen verwendet. Opaschowski hat schon 1983 geschrieben, dass dieser “Erlebnisboom” nach draußen zum seelischen Bumerang werden kann und dadurch eine neue Form der Einsamkeit entsteht: “Die innere Vereinsamung inmitten von Kontaktflut und äußerer Hektik” (Rombach 2007: 202).

Manche Menschen finden Museen langweilig und ermüdend. Man muss lautlos durch das Museum gehen, die Objekte betrachten und dazu entsprechende Schilder lesen, Schmerzen in den Beinen und im Rücken ertragen. Im folgenden Abschnitt habe ich mehrere Beobachtungen und Anregungen von Menschen über ihren Besuch zusammengefasst:



Abbildung 21: Bronze Armbänder, II Jh. v. Chr., Iskander, Taschkent Region.

“Wenn ich ins Museum gehe, alleine oder mit jemandem, versuche ich das Gesehene oder Erlebte am Ort zu diskutieren. Ich versuche auch mit fremden Menschen im Museum zu sprechen, zum Beispiel mit dem Aufsichtspersonal. Und sie wissen viel mehr als man denkt! Die nette Frau von der dritten Etage hat mir über die Armbänder aus der Bronzezeit erzählt. Sie waren multifunktional: Frauen haben sie als Schmuck getragen aber auch als Amulette. Die dritte Funktion war die Selbstverteidigung (Abb. 21). Das Aufsichtspersonal verbringt manchmal Jahre in diesen Hallen und niemand fragt sie was” (Besucher-M 2018: Interview).

Es ist immer hilfreich darüber zu reden, was man in der Ausstellung gesehen hat. Damit kann man nicht nur die Eindrücke teilen, sondern auch etwas Neues lernen und sein Wissen erweitern. Die Mitarbeiter freuen sich auch, wenn sie von BesucherInnen angesprochen werden.

1. *“Ich habe heute nur die dritte Etage gesehen. Für die vierte hatte ich nicht genug Zeit und Energie. Ich versuche nochmal zu kommen, um sie kennenzulernen”* (Besucher-H 2018: Interview).

Die Hauptsache ist, rechtzeitig mit der Besichtigung der Ausstellung aufzuhören. Wenn man die ersten Anzeichen von Müdigkeit hat, sollte man das Museum verlassen. Hier passt die Aussage von Thomas Bernhard, die er in seinem Roman über Museumsbesucher geschrieben hat: “Die Leute begehen in den Museen ja immer den Fehler, daß sie sich zuviel vornehmen, daß sie alles sehen wollen, so gehen sie und gehen sie und schauen und schauen und brechen dann plötzlich [...] zusammen [...]” (Bernhard 1985: 202). Ein solcher Museumsbesuch führt meist zu Momenten der Beobachtung, die den Blick vom Exponat abschweifen lassen. Dem Raum der Inszenierung gilt ebenso die Aufmerksamkeit wie dem Verhalten der anderen BesucherInnen. Deshalb soll man nicht den Fehler anderer Leute begehen: Man soll sich nicht quälen, indem man alle Objekte begutachtet – damit wird man sich kaum an ein einziges Objekt erinnern. Am besten ist, wenn man ein Museum wie eine Speisekarte betrachtet und nicht als eine To-Do-Liste, die abgearbeitet werden muss.

1. *“Ich besuche normalerweise Museen, wenn ich im Urlaub bin, weil ich nicht arbeiten muss und keine Eile habe. Nach dem Museumsbesuch gehen wir essen. Schade, dass hier keine Gastronomie angeboten wird. Ich denke, es gehört dazu, dass man nach der Besichtigung beim Essen eine gute Unterhaltung über das Gesehene hat”* (Besucher-A 2017: Interview).

Ein Besuch im Museum ist also nur dann ein Vergnügen, wenn man es nicht eilig hat. Das Lernen im Museum zeichnet sich durch Freiwilligkeit aus und ist, im Unterschied zum formalen Lernen im schulischen Kontext, nicht streng organisiert. Neben den persönlichen Aspekten, die die individuelle Motivation, die Erwartungen, das Vorwissen und Interesse umfassen, wird das Lernen durch die kulturellen Rahmenbedingungen, den Austausch mit anderen Besuchern, oder dem Museumspersonal und durch den räumlichen Kontext beeinflusst (Gall und Trischler 2016: 319). Ist aber Lernen im Museum überhaupt möglich? Häufig werfen BesucherInnen nur einen kurzen Blick auf Texte, nur um den Namen des Objektes zu erfahren. Nach dem Psychologen Rolf Klein werden die meisten BesucherInnen nur von perzeptueller Neugier geleitet. Sie haben einen “museumsgeschulten” Blick und wollen nur eine Bestätigung für das, was sie schon kennen (Baur 2010: 174–175). Man kann es auch so formulieren: Man sieht nur das, was man weiß (Pampel 2007: 185–187). Lernen ist sehr vielfältig und komplex. Ein Problem dabei ist, dass das Lernen im Inneren der Menschen abläuft und für Beobachter nicht sichtbar ist. Die Beobachtung und Analyse des Besucherverhaltens erlaubt keine Rückschlüsse auf den kognitiven Lernerfolg.

Viele empirische Besucherstudien in den neunziger Jahren haben gezeigt, dass BesucherInnen im Museum gar nicht lernen wollen. "Museen als Lernorte sind eine irriige Annahme" (Baur 2010: 175). Unabhängig von Vorbildung und Interessen haben BesucherInnen eine freizeitorientierte, nicht zielgerichtete Haltung gegenüber Museumsinhalten. Treinen vergleicht einen Museumsbesuch mit Massenmedien, wie Zeitungslesen oder Bummeln durch eine Einkaufsstraße. Noschka-Ross (1998) sagt, dass die neuen Besucherstrukturanalysen unterschiedliche Lernvoraussetzungen und Wahrnehmungen aufzeigen. Sie sind auf soziodemographische und biographische Merkmale zurückzuführen (Baur 2010: 176). Nach Treinen ist Informationssuche und Informationsverarbeitung emotional orientiert. Das bedeutet, dass den Besuchern emotionale Zugänge zu den Themen ermöglicht werden müssen. Entscheidend ist dabei, dass alle BesucherInnen die Informationen verstehen und das Unbekannte einladend, neugierig machend und begeisternd dargestellt ist. Wenn das Museum als "verstaubt" empfunden wird, dann lernen die Besucher wenigstens, es nie wieder zu besuchen.

Das Museum hat eine verantwortliche und utopische Funktion der Emanzipation. Es kann alte Hoffnungen und menschliche Leistungen in Erinnerung rufen und zeigen, dass sie bis in die heutige Zeit wirken. Wie Peschlow-Kondermann (1974) gesagt hat, dass die im Museum vertretenen Inhalte und Werte, die objektiven Interessen unterschiedlicher Schichten der Bevölkerung ausdrücken müssen (Hense 1990: 38). Dabei ist "Fremdkulturelles" so zu repräsentieren, dass es das Andere als Bestandteil einer in sich heterogenen Kultur vorführt. Es soll nicht verschwiegen werden, dass es auch gegenteilige Meinungen zur Emanzipation gibt. "Je mehr sich das Museum seines Rufes entledigte, ein staubiges Gebäude der Geschichte zu sein und sich stattdessen zu einem Diskussionsforum emanzipierte, desto mehr verlor es an Bedeutung in Bezug auf seine Deutungsmacht als Geschichtsvermittler. Folgt man der Bourdieuschen Habitustheorie, dann verlor bei diesem Orientierungswechsel das Museum an Einfluss" (Billig u. a. 2012: 23).

Der Wunsch nach einem eigenverantwortlichen und selbst bestimmten Lernen bei Besuchern steigt. Der Lernende möchte die Informationstiefe und die Art der Bildungsvermittlung selbst bestimmen. "Ein Museumsbesuch mit Freunden kann zum Beispiel gleichzeitig das Bedürfnis nach Unterhaltung, Geselligkeit und Aktivität als auch das Bedürfnis nach Wissen, Erweiterung des Horizontes und Anerkennung decken" (Simm 2006: 31–32).

"Nur 20 Prozent dessen, was wir sehen, 30 Prozent dessen, was wir hören, aber 90 Prozent dessen, was wir selbst getan haben, bleibt langfristig im Gedächtnis. Das bedeutet, dass durch einen handlungsorientierten Vermittlungsansatz eine bessere Basis für Erkenntnis geschaffen wird" (Wiese 1999: 94). "Überall dort, wo es gelingt, Faszination zu erzeugen, sind gute Voraussetzungen für ein offenes Erleben gegeben. Durch den direkten Kontakt zwischen Objekt und Besuchern kann sich das Museum als ein bisher unbekannter gänzlich

neu empfundener Vertrauenspartner beweisen” (Wiese 1999: 95).

Zustand	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu
Entspannt	x			
Verärgert, genervt				x
gedankenvoll		x		
Müde			x	
Intressiert			x	
Zufrieden	x			
Erschöpft		x		

Abbildung 22: Befindlichkeit nach dem Besuch des Museums.

Sich in einem Museum aufzuhalten kann ermüdend sein. Zumindest könnte man sagen, dass die körperliche Anstrengung, die im Laufe des Museumsbesuchs eintritt, als Kriterium für den Abbruch des Besuches verantwortlich sein könnte (Commandeur und Dennert 2004: 55). Meine Beobachtungen über das körperliche Befinden von 50 Besuchern, sind in folgender Tabelle (Abb. 22) dargestellt.

Die Befragungsergebnisse unterscheiden sich geringfügig in Abhängigkeit vom Befragungszeitpunkt (Sommer oder Winter) – die Temperaturen haben also Einfluss auf das Wohlbefinden. In der Mehrzahl verließen aber die BesucherInnen das Museum “entspannt und zufrieden” und nur sehr wenige waren “verärgert, genervt” oder “erschöpft”.

Die angenehme Atmosphäre schafft also die Voraussetzung dafür, dass ein Lernprozess stattfinden kann. Diese Kombination von Emotion und Kognition ist ein wichtiger Faktor der Untersuchung.

Weitere Aussagen belegen, dass einheimische BesucherInnen auf der Suche nach Nostalgie sind. Eine Rolle spielt dabei der Stolz, den sie für ihr Land empfinden. Vor allem die Mehrfachbesucher und ältere Besucher betonen, wie wichtig es ist, etwas Neues im Museum zu lernen. Auch dieser Befund lässt sich als eine Bestätigung des Museumskonzepts interpretieren, zunächst auf Schaulust, Spaß und Anregung zu setzen und dann vertiefende Information zu bieten.

Aleida Assmann, eine Literaturtheoretikerin sagt, dass wir Museen als Orte des Erlernens des kleinen Einmaleins der Wahrnehmung brauchen. Damit wird gleichzeitig das Spiel mit den Grenzen vom Fremden und Eigenen geübt, denn das Eigene muss so gut gelernt sein, wie das Fremde (Korff 2007: 153).

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Mehrheit der Besucher das Museum durchaus als Ort des Lernens und nicht nur als Ort der Erholung wahrgenommen hat.

Die Beziehung des Menschen und der Gesellschaft zur Dingwelt geschieht in drei Realitäten: “der primären und realen Realität, der sekundären und fiktiven Realität und der sekundären und persönlichen Realität” (Schärer 2003: 31). Als eine Art Brücke zwischen

den Realitäten können Dinge als Zeichen angesehen werden. Das Museum ist ein Ort, an dem man über diese Brücken gehen kann.

8.3 Politisch/ gesellschaftlich

Jedes Museum soll auch ein Aushängeschild des Landes sein. Deshalb müssen die Menschen, die dort arbeiten, ausgebildet sein, Fremdsprachen beherrschen, die Weltkultur und Psychologie verstehen. Diejenigen, die sich mit der Erstellung von Ausstellungen beschäftigen, müssen einen erlesenen Geschmack haben und Kenntnisse über neue Technologien besitzen. Der wechselseitige Dialog zwischen den Museumsausstellungen und ihren Gästen ist das zentrale Thema eines Museums heute. Wie arbeiten Menschen im Überschneidungsbereich Kultur und Politik zusammen?

Ästhetik und Ideologie beeinflussen sich gegenseitig. Dass Ästhetik (allgemeiner ausgedrückt: die Form, also die Art und Weise, in der ein Inhalt, etwa ein politisch weltanschaulicher, gekleidet wird) und Ideologie (politisch-weltanschaulicher Inhalt) die Kehrseiten ein und derselben Medaille sind, wird oft nur gesehen, wo beides überdeutlich zusammenläuft. So wird etwas durchaus als ‘gelungen’ bezeichnet, auch wenn es in Wirklichkeit nur politische Propaganda ist (Nikitsch 2006: 178).

Der überraschende Zerfall der Sowjetunion führte zunächst zu einer Lähmung Usbekistans. Die innere Politik musste viele Veränderungen schaffen, die nicht so leicht umzusetzen waren. Außenpolitisch blieb alles zuerst unverändert und ökonomisch musste das Land fast von Null aufgebaut werden. Die Schwierigkeiten dabei lagen am Mangel an Erfahrung mit einer eigenen Staatlichkeit: Die alten Strukturen existierten nicht mehr, aber neue waren noch nicht geschaffen. Der Wechsel zu Demokratie, Marktwirtschaft und auch die nationale Identität sind bis heute eine Schwierigkeit, die das Land deutlich spürt (Vogel und Kunze 2011: 2–4). Usbekistan greift auf seine historischen Ressourcen zurück, um ein neues postsowjetisches Nationalbewusstsein zu begründen. Uwe Halbach schildert in seinem Beitrag “Ideologische Untermauerung der Souveränität”, dass die Verwendung von Kultur- und Geschichtssymbolen zielbewusst betrieben wird. Dabei bekommt man den Eindruck “einer Okkupation mittelasiatischer Regionalgeschichte durch den Nationalstaat Usbekistan” (LIPortal o.J. 1).

Um den Bezug zur früheren Identität zu erleichtern, wurden manchmal fragwürdige historische Rückschlüsse vorgenommen. Der Staat Usbekistan existierte vor der UdSSR nicht und war ein Teil Turkestans, zu dem auch das heutige Kasachstan, Tadschikistan, Turkmenistan und Kirgisistan zählten.

Es wurde einfach auf Personen oder Reiche zurückgegriffen, die früher in dem heutigen Staatsgebiet existierten. Wie zum Beispiel Amir Timur, der im Westen als Tamerlan oder Timur Lenk bekannt ist, der in Usbekistan sehr verehrt wird. Er war zwar kein ethnischer

Usbeke, wurde aber zum Vater des Turkvolkes der Usbeken hochstilisiert. In Form monumentaler Denkmäler beherrscht er die wichtigsten Plätze und Parks der Hauptstadt. Auf demselben Sockel standen früher der Generalgouverneur für Turkestan, Konstantin von Kaufmann, danach Stalin und dann Karl Marx (Vogel und Kunze 2011: 10). 1991 wurden überall Historiker gesucht, die Kenntnisse über die Timuridenzeit hatten. Zum heutigen touristischen Pflichtprogramm in Taschkent gehört ein Besuch des überkuppelten Amir Timur-Museums. Es ist fast eine Andachtsstätte, die von Verehrung und patriotischem Stolz geprägt ist. Auch das Staatlich Historische Museum steht auf dem Besuchsplan vieler Touristen, in dem Amir Timur auch eine wichtige Stelle einnimmt. Er ist der Nationalheld des neuen Usbekistan.

Symbole und Ereignisse wurden aus dem historischen Kontext genommen und in eine nationale Geschichte eingerückt. Durch entsprechenden Mythen und Geschichten wird ein neues Zugehörigkeitsgefühl geschaffen.

In der Darstellung der neuen Geschichte in der vierten Etage wird gänzlich auf "Historisierung der Gesellschaft" verzichtet. Die neue Identität wird durch die Ausstellung der Erfolge der Politik, der Industrie und den Reichtum der Bodenschätze angestrebt.

Die renovierte Etage sollte ein Geschenk an Islam Karimow sein, der das allerdings nicht mehr miterleben durfte, da er fünf Tagen vor der Eröffnung verstorben war. Der Ausstellungskomplex "Die Bildung eines souveränen demokratischen Staates der Republik Usbekistan" führt in die wesentlichen Dokumente ein, die die Grundlage der Souveränität legten. Hier sind die Symbole eines unabhängigen Staates repräsentiert: die Flagge, das Emblem, die Nationalhymne sowie die Karte der Republik Usbekistan. Die Ausstellung widmet sich auch den außenpolitischen Aktivitäten des Landes. Die Dokumente und Materialien zeigen, dass usbekische Außenpolitik auf den Prinzipien der Gleichheit, des gegenseitigen Nutzens und der Nichteinmischung in die inneren Angelegenheiten anderer Länder aufbaut ist. Die Ausstellung zeigt auch Naturschätze, wie zum Beispiel Gold, bei dessen Förderung Usbekistan einen weltweit führenden Platz einnimmt: Vierter in Bezug auf Goldreserven und siebter in Bezug auf seine Produktion. Die verwendete Technologie ermöglicht die Herstellung von Gold mit einem Reinheitsgrad von "999". Die vielen Exponate zeigen die Entwicklung der Industrie, wie zum Beispiel Erdölförderstätten und Automobilfabriken. Es werden auch Fotos, Dokumente und Materialien über usbekische Wissenschaftler und die Kultur Usbekistans präsentiert. Es sind auch zahlreiche Auszeichnungen der Olympischen Spiele, Welt- und Asienmeisterschaften zu sehen. Außerdem werden die einzigartigen Baudenkmäler Usbekistans gezeigt, die in den Jahren der Unabhängigkeit errichtet wurden.

Wie in den alten sowjetischen Zeiten gibt es im Foyer des Museums ein Zitat in großen goldenen Buchstaben, das das Wohl des Landes bzw. die Weisheiten des Präsidenten

Karimow propagiert: "The world ist vast, there are many countries, but Uzbekistan is unique. This wonderful and sacred land was created for us. This thought should inspire all our hearts and provide the reason for our lives".

Die nationale Identität wird noch stark von den Vorgaben des Staates bestimmt. Sie lässt sich in den drei Begriffen Liebe, Stolz und Patriotismus zusammenfassen. Die Funktionen des Staates sind in der Gesellschaft noch sehr dominant. Fast alle Aufgaben der Gesellschaft werden immer noch, wie in den sowjetischen Zeiten, vom Staat übernommen. Der Wille zur Neuorientierung ist überall spürbar, die verkrusteten Strukturen verzögern jedoch die Entfaltung einer offenen Gesellschaft.

Kapitel 9

Museum und Öffentlichkeit

Es gibt viele Veröffentlichungen über Marketing, online oder in gedruckter Form. Man ist von der Anzahl der Autoren und dem Umfang ihrer Werke beeindruckt bis man ihre Biografien liest. Die meisten mussten niemals wirklich etwas von Bedeutung in der realen Welt verwalten und organisieren. Sie waren sicherlich nicht dafür verantwortlich, Geld zu sammeln, Budgets festzulegen, Projekte zu leiten, unter finanziellem Stress zu leiden oder Entscheidungen zu treffen. Trotz dieses Mangels an Erfahrung der Autoren kann man einiges über das spezielle Marketing für Museen daraus lernen.

Im Kontext der Globalisierung und der Entwicklung von Informationstechnologien wird die Aufmerksamkeit auf die zunehmenden Probleme der Kultur gerichtet. Dies erklärt die Bedeutung der sozialen Mission von Museen (Gracheva 2009: 125). Sie spiegeln nicht nur die Eigenschaften der Gesellschaft, sondern ihre Werte, Normen und Ideen wider. In diesem Sinn sind die Museen ein wertvolles Element des kulturellen Raumes einer Stadt und eines ganzen Landes. Sie sind deshalb auch von den Veränderungen in Politik, Wirtschaft und Sozialstruktur der Gesellschaft betroffen. Um die heutigen Aufgaben des historischen Museums zu lösen, müssen die Instrumente des Marketings, des Managements und der Informationskommunikation genutzt werden.

Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sind in manchen Bereichen recht einflussreich, in anderen jedoch klein oder nicht vorhanden. In Museen gewinnen beide an Bedeutung. “Die Museumsleitung sollte an qualifiziert durchgeführten und ausgewerteten Untersuchungen sehr interessiert sein”, sagt Harris Shettel. Er sieht eine synergetische Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Marketing im Museum, die auf der Verbindung von Wecken und Erfüllen der Besuchererwartungen beruht (Shettel 1995: 23).

9.1 Marketing

Marketing ist heutzutage überall. Wir sind jetzt alle und überall Kunden - von der Gesundheitsversorgung bis zur Warteschlange im Postamt (oder von der Geburtsklinik bis zum

Bestattungsinstitut). Auch die Museen nutzen Marketing, um die Nachfrage nach ihren Dienstleistungen zu steuern (Kotler u. a. 1999: 15). Die Verbreitung hat in den letzten Jahren stark zugenommen, obwohl es viele Widerstände gegen die Verknüpfung von Kultur und Marketing gibt. Marketing wird oft als manipulativ angesehen (Terlutter 2003: 107) und gibt oft nicht das “Ganze Bild” wieder. Philip Kotler erklärt es so: “Marketing is a descriptive science involving the study of how transactions are created, stimulated, facilitated, and valued. Marketing management is a normative science involving the efficient creation and offering of values to stimulate desire transactions” (Kotler 1972: 52).

Die Tendenz zeigt, dass Menschen, insbesondere in ihrer Freizeit, emotionale Anregung und Kommunikation erleben möchten. Und das, wenn möglich, in Gemeinschaft. Dabei möchten sie aktiv sein und selbst etwas leisten: “In der Geschichte der Menschheit ist noch kein einziges Erlebnis verkauft worden. Handel treiben lässt immer nur mit Zutaten, Situationen, Dienstleistungen, die vielleicht Erlebnisse auslösen könnten, doch die entscheidende Arbeit muss der Konsument selbst leisten” (Schulze 1998: 306).

Der Begriff Marketing wird auch oft mit Gewinnorientierung, Manipulation der Konsumenten und Massenproduktion assoziiert. Der Begriff soll deshalb zunächst genauer definiert werden. Es gibt sehr viel Literatur zu diesem Thema, zum Beispiel definiert Meffert Marketing als einen dreistufigen Vorgang aus Planung, Koordination und Kontrolle. Unternehmensaktivitäten werden meist auf aktuelle und potenzielle Märkte ausgerichtet, um eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse und eine Erfüllung der Unternehmensziele zu erreichen. Kotler weicht davon etwas ab: Für ihn gehören zum Marketing diejenigen menschlichen Tätigkeiten, die auf die Erleichterung von Austauschprozessen abzielen und diese fördern (Simm 2006: 24).

Die Grundlage der Idee des Marketings ist, dass sich zwei Parteien in einer Austauschbeziehung befinden, wobei das Objekt des Austausches einen gewissen Wert hat (z. B. Geld, Produkte, Dank, Gefühle usw.). Auch im Museum tritt dies in Erscheinung (Terlutter 1998: 12). So stellt der Erwerb einer Eintrittskarte für die Ausstellung gegen Geld einen Austausch dar, für den eine Gegenleistung erwartet wird. Das gilt, auch wenn der Eintrittspreis im Historischen Museum in Taschkent eher symbolisch gedacht ist. Für Erwachsene bezahlt man 3000 Sum (ca. 0,3 Euro) und die Studenten bezahlen nur die Hälfte davon. Von Touristen werden 10000 Sum (ca. 1 Euro) verlangt.

Marketing schließt auch das ein, was oft Besucher-Service genannt wird. Dazu zählen Leistungen, die zu einem angenehmen Besuch beitragen sollen, wie Orientierungshinweise, freundliches Personal, ausreichende Sitzplätze, saubere Toiletten und dergleichen.

Im Gegensatz zu den angloamerikanischen Ländern, in denen Museumsmarketing viel mehr erforscht wird, befinden sich Forschung und Praxis des usbekischen Kulturmar-

ketings noch in den Kinderschuhen. Das Marketing des Museums geschieht fast nur in lokalen Einrichtungen, wie z. B. Reisebüros, Hotels, usw.. Eine langfristige Strategie und ein klares Konzept sind auf dem Papier und in einigen Köpfen zwar vorhanden; die Umsetzung liegt allerdings noch weiter Ferne. Die Bemühungen konzentrieren sich eher auf das Sponsorenmarketing oder Besuchermarketing.

Das Museum wird von der Akademie der Wissenschaften finanziert. Auf dem Sektor der Museumsfinanzierung sind beachtliche Veränderungen im Gange, da öffentliche Mittel schwinden und Druck auf das Museum ausgeübt wird, Kosten zu reduzieren. Wenn nicht alle Kosten durch die öffentliche Finanzierung gedeckt werden können, müssen neue Geldquellen erschlossen werden. Die Zuwendungen von Sponsoren sind jedoch an den Marketing-erfolg geknüpft und an die Erwartungen der Geldgeber müssen erfüllt werden.

Im Marketing gibt es eine Vielzahl an technischen Fragen zur langfristigen Planung und Marktsegmentierung. Aber trotzdem soll man nicht vergessen, dass das Erbe des Museums zu wichtig ist, um es Managern und Wirtschaftswissenschaftlern zu überlassen.

Die Problemstellung kann wie folgt zusammengefasst werden:

1. Effektive Nutzung des Potenzials des Museums:

- Erfahrung und Qualifikation der Mitarbeiter
- finanzielle Ressourcen des Museums
- Exponate, Ausrüstung und andere Möglichkeiten
- Erhöhung der Qualifikation des Museumspersonals
- Ausweitung der Verwendung finanzieller und moralischer Anreize.

2. Erhöhung der finanziellen Kapazität des Museums:

- Nutzung alternativer Möglichkeiten des Staatshaushalts
- Förderung des Einsatzes von Nichtregierungsorganisationen, Sponsoren, öffentlichen Mitteln und privaten Firmen
- Erbringung bezahlter Dienstleistungen für die Unternehmen, Organisationen und die Bevölkerung, Durchführung neuer Projekte
- Erhöhung der Anzahl der Besucher, indem die Nachfrage und der Service des Museums unter Beteiligung von Unternehmern und Geschäftspartnern gesteigert werden.

3. Die Nutzung der Räumlichkeiten für öffentliche Dienstleistungen, kulturelle, informative, methodische und andere Veranstaltungen für die Bevölkerung, Unternehmen und Institutionen.

4. Die Relevanz der Museumsaktivität für ihre modernen öffentlichen Aufgaben zu erhöhen.

Folgende Voraussetzungen müssen geschaffen bzw. erhalten werden.

- Die Anzahl und die Zusammensetzung der Mitarbeiter der Abteilungen soll ihren Fähigkeiten entsprechen und ihre Funktionen erfüllen;
- Die finanziellen und sozialen Projekte müssen so umgesetzt werden, dass der Zweck und der Auftrag sichergestellt sind;
- Die Erhaltung von Exponaten und deren regelmäßige Bereicherung sowie die Verwendung zeitloser visueller Artefakte soll durch kreative Teams ständig aktualisiert werden cite[66-67]letveeva-und-saidhanova:2015.

“Wir arbeiten zurzeit mit nur 10 Reisebüros zusammen, die uns Touristen vermitteln. Wir haben nur einen Mitarbeiter, der für unser Marketing und die Webseite zuständig ist. Aber er macht nur dann etwas, wenn man ihm etwas konkret sagt. Von ihm kommen keine neuen Ideen. Er hat kein Feuer in sich” (Rasulova 2018: Interview).

“Museums must demonstrate their relevance and recruit their audiences in a new aggressive leisure market. It is no longer (if ever was) merely enough to exist” (Lumley 1998: 230). “Ein Kulturschaffender sollte sich nicht allein auf den Absatzmarkt konzentrieren, damit dieses Vorgehen nicht zu einer beliebigen Anpassung des Produkts Kultur an die Nachfrage führt. Stattdessen soll es um die Einleitung und Gestaltung von Austauschbeziehungen gehen. Mithilfe von Museumsmarketing soll die Museumsleitung die Neugier der Öffentlichkeit – bestehend aus Besuchern, Sponsoren und potenziellen Mitarbeitern – wecken und befriedigen” (Simm 2006: 25). Die gewünschten Ziele sind im Historischen Museum Usbekistans noch nicht erreicht.

9.2 Öffentlichkeitsarbeit (Kooperationen)

“Ich und meine Öffentlichkeit verstehen uns gut: Sie hört nicht, was ich sage und ich sage nicht, was sie hören will” hat der österreichische Schriftsteller und Satiriker Karl Kraus einmal gesagt (Teigelkämper 2009: 1). Die moderne Öffentlichkeitsarbeit versucht genau das Gegenteil. Sie ist bestrebt, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit, Vertrauen und Verständnis zu erreichen.

Das Museum ist eine öffentliche Einrichtung, weil es der Öffentlichkeit zugänglich ist. Das war und ist ein zentrales Anliegen eines Museums. Dieser öffentliche Charakter findet seine Wahrnehmung in allen Aspekten der inneren Organisation, in der Auswahl der Objekte, in der Ausstellungsweise usw. (Korff und Roth 1990: 50). Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, kurz PR) ist zwar Teil des Marketings, verdient aber wegen seiner wichtigen

Rolle eine besondere Betrachtung. Im Kern versteht man darunter die Pflege öffentlicher Beziehungen. Ein Museum ist fast gezwungen eine positive Wirkung auf die Öffentlichkeit zu haben (Köpke 1993: 98).

Die unterschiedlichen Zielgruppen (interne- und externe Öffentlichkeit) haben unterschiedliche Erwartungen (Franck 2008: 21–22). Wer das Historische Museum in Taschkent einmal besucht hat und begeistert oder zufrieden war, wird das Museum höchstwahrscheinlich weiterempfehlen oder wiederbesuchen. Das bedeutet, sein Besuch hat bereits eine öffentliche Wirkung. Das Museum kann sich aber nicht auf diese “zufällige” Öffentlichkeit verlassen. Es muss gezielt den Kontakt suchen, aufnehmen und pflegen.

Der Erfolg des Museums wird sehr oft an der Präsenz in der Presse und verschiedener anderer Medien gemessen. Das zeigt, dass Öffentlichkeitsarbeit ohne Vermittlung von Journalisten kaum möglich ist (Köpke 1993: 97).

Das Staatliche Museum Usbekistans betreibt keine kontinuierliche, professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Es gibt weder ein PR-Konzept noch einen Pressereferenten. Ob das Museum in den Medien präsent ist, hängt eher vom Zufall ab. Einzig die Leiterin wird manchmal aktiv und lädt Journalisten zu besonderen Ereignissen ein.

In den letzten Jahren wurden zahlreiche Publikationen, Sammelbänder, Monographien und wissenschaftliche Artikel veröffentlicht. Die Auslöser der Veröffentlichungen und Fernsehauftritte waren Ausstellungen über ethnographische Sammlungen, die sich auf die Kultur und das Leben der Menschen Usbekistans beziehen.

Mitarbeiter des Museums nehmen an wissenschaftlichen Konferenzen und Seminaren teil, die sich den Problemen der Geschichte Usbekistans und der allgemeinen Museumskunde widmen. Das Museum organisierte und veranstaltete mehrere landesweite wissenschaftliche Konferenzen. Neben Museumsmitarbeitern nahmen auch Wissenschaftler anderer Forschungs- und Bildungsinstitute und -organisationen daran teil. Die Dienstleistungen des Museums werden auch von anderen Forschungsinstituten (Archäologie, Geschichte, Orientalistik, Literatur, Kunstgeschichte usw.) genutzt. Die Forschungsergebnisse werden in Exkursionen, der Vortragsarbeit des Museums und bei Veranstaltungen und Programmen zur politischen Bildung der Bevölkerung verwendet (Ismailowa und Letveeva 2014: 77).

Diese Aktivitäten erläutert die Museumsleitung so:

“Der Umfang der besonderen Artefakte bietet natürlich die Möglichkeit mehrere Ausstellungen zu organisieren. Die Besucherzahlen geben uns die Bestätigung, dass wir gebraucht werden, dass die Menschen Interesse haben uns zu besuchen. Das bedeutet, dass wir gut arbeiten. Je mehr BesucherInnen, desto mehr lernen sie über ihre eigenen Kultur oder wenn das Touristen sind – über die usbekische Kultur und Geschichte. Die Museen heutzutage sollen ganz anders funktionieren als früher – mit Hightech und thematischen Ausstellun-

gen kann man das Interesse der Menschen wecken.

Ich lerne viel von europäischen Museen und lasse mich inspirieren. Wir haben noch keinen Fragebogen, aber ich habe vor sie einzuführen. Früher, als wir mehr Platz hatten, hatten wir ein Häuschen von einer usbekischen Familie mit allen Elementen. Wir wollten, dass BesucherInnen den Eindruck von unserer Kultur und Tradition bekommen. Und viele erinnern sich daran und fragen sehr oft, warum wir das nicht mehr haben. Besonders Touristen waren begeistert von dem Häuschen. Wir wollen das wieder einführen. Das Kindermuseum will ich neu konzipieren. Ich will, dass Kinder sehen, wann und wie der Mensch das Feuer entdeckt hat. Wann hat der Mensch das Fischen gelernt? Wann hat er das erste Haus gebaut? Das Kindermuseum existiert seit 8 Jahren und jedes Mal bekomme ich neue Ideen, wie ich das Museum verbessern kann. Auch die Zukunft von Usbekistan will ich darstellen, z. B. fliegende Autos. Für jede Abteilung bekommen die Kinder Aufgaben und natürlich einen Lehrer. Ich kann auch Wissenschaftler einladen (Architekten, Astronomen), damit die Kinder einen Eindruck von zukünftigen Berufen bekommen. Dafür suchen wir jetzt Sponsoren” (Ismailowa 2017: Interview).

Wolfger Pöhlmann ist der Meinung, dass möglichst gute und persönliche Pressekontakte ein entscheidender Faktor für eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit sind (Pöhlmann 1988: 149). Die Museen sollen sich in stärkerem Maße der Erfahrung der Journalisten bedienen, um Erwartungen und Stimmungen des Publikums zu ergründen, die bei der Presse oft viel direkter zusammenlaufen als im Museums. Das Museum sollte jedenfalls regelmäßige Gespräche mit Journalisten führen.

Misst man Erfolg an hohen Besucherzahlen - also mit wirtschaftlichen Kriterien - und an häufiger Medienpräsenz, läuft man Gefahr, das Museum zu einem Spielball der öffentlichen Wahrnehmung zu machen (Köpke 1993: 99). Dabei entsteht auch die Gefahr, langfristige Bedürfnisse des Publikums und der Gesellschaft außer Acht zu lassen. Eine Langzeitwirkung geht dann vom Museum nicht mehr aus, es reagiert nur. Somit kann eine seiner wichtigsten Funktionen verloren gehen. Ist die Arbeit nur auf Resonanz in den Medien ausgerichtet, verbreitet sich immer stärker die Meinung, dass das Sichtbarste auch das Wichtigste sei. In Wirklichkeit ist die solide Arbeit des Museums für die Gesellschaft erst langfristig zu erkennen. Das bedeutet aber auch, dass dieser Arbeit ein überzeugendes und vermittelbares Konzept zugrunde liegen muss. Gute Beziehungen zur Presse helfen nicht viel, wenn ein Museum keine Qualität hat (Köpke 1993: 99).

Es scheint mir, dass die Haltung der Medien nur zum Teil Einfluss auf die Besucherzahl hat. Die Öffentlichkeitsarbeit wird manchmal überschätzt. Das hat seinen Grund: Medienpräsenz mag für die Besucherzahl nicht übermäßig viel bedeuten, aber für die Geldgeber, Politiker oder private Sponsoren scheint dieser Bereich das wichtigste Kriterium für weitere Förderung zu sein. Deshalb entsteht eine Art Zwang für das Museum zu größerer

Öffentlichkeitswirkung. Es werden immer mehr Zeit und Kraft auf die Popularität des Museums verwendet und dadurch geht die Arbeit an der kulturellen Substanz und an den Inhalten verloren (Köpke 1993: 98).

Museen heute können nicht still stehen und die Veränderungen der Gesellschaft ignorieren. Der Erfolg oder Misserfolg des Museums hängt an der Qualität, Kreativität und Energie seiner Mitarbeiter.

9.3 Kultureller Konsum

Die Konflikte zwischen “kultureller Tradition” und neuem “Life-Style” machen auch vor dem Museum nicht halt. Der weltweite Handel, die ständige Verfügbarkeit aller Produkte und die allgegenwärtige Werbung haben eine Konsumgesellschaft hervorgebracht, die auch den Konsum von Kultur einschließt.

“Kulturkonsum ist die Einverleibung von Kultur, von Wahrnehmungen, Erlebnissen oder Vorstellungen durch Ereignisse worin Kulturprodukte erlebt und über das darauf gründende zwischenmenschliche Erlebnis angeeignet werden” (Pfreundschuh o.J. 1).

Die Ergebnisse qualitativer Forschung des usbekischen Museums bestätigen, dass das Museum die Soziabilität fördert und eine Bedeutung im sozialen Leben hat. Bis heute wurde dieser soziale Kontext hauptsächlich aus der sozialpsychologischen Perspektive analysiert. In manchen Interviews haben sich BesucherInnen als “regelmäßige Museumsbesucher” beschrieben. Eine Studentin erzählte, dass sie oft mit ihren Kommilitonen Museen und Ausstellungen besucht: *“Für mich ist wichtig einfach mit Freunden etwas Gemeinsames unternehmen. Hauptsache, dass man einen Abstand vom Alltag bekommt. Nach der Uni gibt es viele Möglichkeiten für einen Museumsbesuch. Man lernt seine Freunde durch gemeinsames Zeitverbringen besser kennen, ich meine deren Geschmack und Wissenstand.”* (Besucherin-K 2018: Interview). An dem Beispiel sieht man, dass ihr Hauptinteresse an einem Museumsbesuch darin besteht, sich zu unterhalten und gemeinsam mit Freunden Zeit zu verbringen. Diese Studentin kennt ihre Kommilitonen durch die Universität, aber durch Museen und Ausstellungen wird ihre Bindung intellektuell und sozial erweitert. Das Museum verbindet Menschen.

Eine ähnliche Richtung schlägt eine Ehepaar aus Kanada, die ihre Verbindung durch den kulturellen Konsum verstärkt: *“Wenn ich ein besonderes Exponat sehe, das mir gefällt, fange ich an darüber mit meinem Ehemann zu sprechen”* (Besucherin-P 2017: Interview). Ihr Ehemann vertieft sich dabei in das Thema: *“Ich muss nicht warten bis sie etwas sagt, ich kann schon ihre Reaktion anhand ihrer Körpersprache verstehen. Als wir zum Beispiel eine Kopie von einem zweitausendjährigen Kessel (Abb. 23) gesehen haben, den wir als Original schon in Kokand bewunderten, musste ich wieder daran denken, was sie mir damals gesagt hat: Ich würde so gerne den gleichen Kessel zu Hause haben. Ich hätte sogar*



Der dargestellte Kessel diente der zeremoniellen Zubereitung von Mahlzeiten zu Ehren der Vorfahren in der zoroastrischen Kultur. Die vier Kreise und die sich scheinbar bewegenden Bergziegen symbolisieren die Kraft und den Lauf der Sonne.

Abbildung 23: "Ritueller Kessel" aus Bronze, IV Jh. v. Chr.

Lust bekommen dort Plov zuzubereiten. Meine Frau und ich haben vieles gemeinsames – wir haben einen sehr ähnlichen Geschmack” (Besucher-Y 2017: Interview).

Artefakte, die ihrer Funktion nach einen Bezug zur Gegenwart herstellen, regen besonders die Kommunikation an. Das Museum dient hier als ein Ort, der Kommunikation und Reflexion auslöst. "Früher warst du, was du besitzt, heute bist du, was du mitteilst", hat der britische Trendforscher Charles Leadbeater gesagt. Paul Ricœur vertritt die Auffassung, dass man nicht im Erzählen erkennen kann, ob Geschichte verstanden wurde, sondern erst im Weitererzählen (Ricœur 1988: 109).

Ist die künstliche Inszenierung von Objekten mit der Betonung ihrer Einzigartigkeit schon Teil des Marketings und fördert diese Darstellung lediglich deren Konsum? Das Einmalige, Außergewöhnliche und Authentische hat eine auffallend starke Wirkung. Aber die entscheidende Bedeutung geht wohl vom Symbolgehalt auf dem Hintergrund der Geschichte aus. Die Objekte vermitteln symbolische Botschaften.

Ein Museum steht allen Besuchern, egal welchen Alters, welchen Bildungsgrades und welches Vorwissens offen. Für den Bildungsauftrag des Museums sind das denkbar schlechte Voraussetzungen. Die Vermittlung muss also auf einen "Massengeschmack" ausgerichtet werden, der sich an "alle" richtet. Die Informationen müssen so aufgebaut, dass sie leicht verarbeitet, also konsumiert, werden können. Um vor allem die Attraktivität für die Touristen zu steigern, wird eine allgemeine Grundlage geschaffen, die jeder Besucher ohne Anstrengung nachvollziehen kann. Der Tourist erlebt das Objekt gleichzeitig als Einzelercheinung und als Teil eines übergeordneten Ganzen (Gyr 1994: 45).

Einen Ausweg aus dem bloßen Kulturkonsum bieten einzig die Museumsführungen an. Nach meinen Beobachtungen stellen alle Museumsführer vor Beginn und während der

Führungen Fragen an die Gruppe. Anhand der Antworten kann die Fachkraft ihr Vermittlungsangebot an das Vorwissen und die Interessen der Teilnehmer anpassen.

Die “McDonaldisierung” und die Reduzierung auf einem Konsumtempel, der Besucher allein mit Attraktionen und Einzigartigkeit anlockt, stellen die Identität und den Wert des Museums in Frage. Die vielen Aspekte verweisen auf eine grundlegende Frage: Was ist ein Museum und was soll es sein? “In dieser Frage, die so alt ist wie die intellektuelle Beschäftigung mit der Institution selbst, treffen Welten aufeinander: Der Selbstverständlichkeit, Eindeutigkeit und Fraglosigkeit des Begriffs” (Baur 2010: 15).

Aber auch die Konsequenzen der Besucherorientierung sollen nicht in Vergessenheit geraten. Auch Konsumenten können sich irren! Sie sind nicht fähig, die Komplexität des kulturellen “Marktes” zu überblicken und zu bewerten. Um negative Auswirkungen der Besucherorientierung zu vermeiden sollte die öffentliche Förderung die gesellschaftlichen Kriterien sicherstellen und die wissenschaftlichen Kenntnisse berücksichtigt werden (Häusler 2017: 1).

In der Welt der Warenwirtschaft entscheiden allein die Verkaufszahlen über den Erfolg eines Unternehmens. Die Versuchung für das Museum ist groß, diesem einfachen Rezept zu folgen und die Besucherzahlen als Maßstab für eine erfolgreiche Arbeit heranzuziehen. Das liegt auch und vor allem daran, dass sich Besucher sehr leicht zählen lassen.

Vertrauen wird heute meist durch umfassende Methoden der Erfolgskontrolle ersetzt. “Bedrohlich wird eine mögliche Kluft zwischen dem immer weniger belohnten Machen der Kulturschaffenden und dem immer höher belohnten Beobachten der Kulturpolitik” (Häusler 2017: 1). Allerdings ist der Erfolg des Museums bei der Mitgestaltung der Gesellschaft und der politischen und historischen Bildung sehr schwer zu quantifizieren und, wenn überhaupt, erst nach Jahren oder Jahrzehnten erkennbar. Um den Erfolg eines Museums zu “messen” ist also kontinuierliche und qualifizierte Besucherforschung notwendig. Die Methoden der Betriebswirtschaft reichen hierzu nicht aus. Ethnologie und Museumskunde sind die Disziplinen, die zu dieser Fragestellung brauchbare Antworten liefern können.

Kapitel 10

Erkenntnisse und Ausblick

Die Erwartungen der BesucherInnen im Staatlichen Museum der Geschichte Usbekistans aufzuzeigen und diesen die Vorstellungen und Wünsche der Museumsverantwortlichen und das Konzept des Museums gegenüber zu stellen, war die Forschungsfrage. Die Ergebnisse können als exemplarisch gelten, da Usbekistan erst seit kurzem ein unabhängiges Land ist und die Rolle der Ethnologie - dargestellt in einem Museum - bei der Formung und Identitätsfindung einer Gesellschaft hautnah und direkt beobachtet werden kann.

Wenn ein Museum eine Rolle in der heutigen Gesellschaft spielen möchte, kann es nicht an den sich wandelnden Interessen und Vorlieben der Besucher vorbeigehen. Es wird immer deutlicher, dass ein Museum nicht nur ein Institut für Forschung und Sammlung ist, sondern auch eine komplexe soziale Funktion hat. Ein Museum ist ein Vermittler zwischen der Vergangenheit und der Gegenwart. Auch die Rolle der Objekte hat sich verändert: Früher wollte das Museum so viele Objekte wie möglich sammeln und alle diese Schätze auch zeigen. Heute ist es wichtig, welche Geschichten man den Besuchern damit erzählen möchte. Deshalb muss genau überlegt werden, welche Exponate als Mittel eingesetzt werden können, um die Geschichte zu illustrieren. Das Konzept des Museums muss ständig dem schnellen Wandel der Gesellschaft angepasst werden.

In den Ergebnissen der Forschung sind zunächst die aktuelle Museumsarbeit, die finanziellen Schwierigkeiten, die wachsende Konkurrenz, der demografische Wandel, die Mediatisierung, die Veränderung der Publikumsrezeption sowie die zielgruppenorientierte Kommunikation dargestellt. Daran anschließend wurden die Erfolgsfaktoren und Kritikpunkte angesprochen. Daraus lassen sich strategische Handlungsempfehlungen hinsichtlich eines besucherorientierten Vorgehens ableiten.

Der Museumsbesuch ist ein hochkomplexes Ereignis mit bewussten und unbewussten Interaktionen mit dem gesamten Museum: Exponate, Infomaterial, Aufsichtspersonal, anderen BesucherInnen, Klimageräten, Fenstern, Treppen, Geräuschen usw. Ich habe versucht alle diese Aspekte während meiner Forschungsarbeit zu berücksichtigen.

Wenn es zutrifft, dass das Museum ein Ort der Kommunikation ist, kann es kein abschließendes oder eindeutiges Forschungsergebnis geben. Kommunikation ist “per se” ein kontinuierlicher und nie endender Prozess. Ziel kann also nur sein, die Voraussetzungen und Bedingungen zu analysieren unter denen diese Kommunikation stattfinden, gefördert und verbessert werden kann. Diese Forschung identifiziert und beschreibt zunächst die Akteure in diesem Kommunikationsprozess und analysiert die Rahmenbedingungen unter denen er stattfindet. Daraus ergeben sich Antworten zu den Fragen: Wie läuft die Kommunikation ab? Welchen Zwängen unterliegt sie? Wie kann sie begleitet und dokumentiert werden? Unter welchen Rahmenbedingungen kann sie gelingen? Wie muss Besucherforschung betrieben werden, um aus den Ergebnissen Rückschlüsse auf die Gestaltung des Museumskonzeptes ziehen zu können?

10.1 Bewertung der Ergebnisse

Jedes Museum, das eine Rolle in der heutigen Gesellschaft spielen möchte, muss sich mit ständig veränderten Besucherinteressen beschäftigen. Dazu müssen Antworten auf folgende Fragen gefunden werden: Wer sind die BesucherInnen? Was machen sie im Museum? Was wollen sie mitnehmen (Scheid 1999: 154)? Objekt, Bild, Film, Geschichte und Erzählung – daraus entsteht eine Gleichzeitigkeit von Bedeutung und Wirkung, die die BesucherInnen einbezieht. Man vergisst die Architektur und das Gebäude und erwirbt stattdessen Wissen durch ein angenehmes Erlebnis. Die Ausstellung wird zu einem Kommunikationsinstrument. Im Historischen Museum Usbekistans ist die beliebte Abteilung “*Fayaz-Tepe*” ein gutes Beispiel. Sie zeigt viele einzigartige Objekte, die mit dem Buddhismus verbunden sind. Diese Gegenstände sind besonders wichtig, weil sie im *Fayaz-Tepe* Tempel- und Klosterkomplex gefunden wurden. Hier eröffnet sich dem Besucher ein meist bisher unbekannter Aspekt der Geschichte Usbekistans. Für viele ist dieser Teil überraschend und von magischer Intensität. Durch die Faszination der Objekte wird ein direktes Erleben verstärkt. Das Eigene im Fremden, das ferne im Nahen: Wo, außer in einem Museum, kann man dieses Erlebnis spüren?

Heute wird das Museum als kommunikativer Raum verstanden. Besucher wollen nicht nur trockenes Wissen bekommen, sondern auch Emotionen, Entspannung und Interaktivität. Aber trotz der Tatsache, dass heute viele Museen dem Geschmack der Besucher anpassen wurden, soll man dem Publikum nicht erlauben, seine Regeln dem Museum zu diktieren. Dieses Problem hat der Direktor der Eremitage, Michael Piotrowski, in einem Seminar angesprochen, in dem er ein Museum mit der Schule verglich. Die Schule höre nicht darauf, was Kinder und Eltern von ihr verlangen, und auch Museen sollten nicht blind den Wünschen des Publikums nachgeben (Glukhova 2018: 344). Das Problem dabei ist, dass die Museumsaktivitäten und Museumserziehung separat existieren und beide

Felder nur teilweise in Berührung kommen. Die Menschen müssen zunächst Wissen über Kultur, Gesetzgebung, Buchhaltung, kommerzielle Aktivitäten, die Finanzierung von Museen aufbauen und erst dann kann man von ihnen verlangen, dass sie kulturelle Werte bewahren. Zugleich wird das Museum als kulturelles Gedächtnis verstanden (Schröder 2013: 27).

“Geschichte” beinhaltet auch “Erzählen” - das bedeutet, etwas sichtbar zu machen, was nicht offensichtlich ist: Kontexte, Reflexionen und Bezüge. Das Museum zeigt zunächst die Objekte, sie müssen aber erst noch zum Sprechen gebracht werden. In der Anschauung muss ein historischer Sinn entwickelt werden. Mit dem fortschreitenden Bedeutungszuwachs des Historischen Museums entsteht auf Seiten des Publikums eine Zunahme des Bedeutungs- und Erklärungsverlangens. Zunehmende Technisierung kann dabei hilfreich sein, das intellektuelle Wissen und die historiografischen Tatsachen müssen jedoch die Grundlage sein (Padberg und Schmidt 2010: 56).

Grundsätzlich kommt jeder Mensch als Nutznießer des Museum in Frage. Abgesehen von den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Aspekten, ist auch ein persönliches Bedürfnis als Antrieb notwendig (Waidacher und Raffler 2005: 13). Der Besuch eines Museums ist freiwillig und steht jedem offen, somit kommen theoretisch alle Bewohner des Landes als tatsächliche BesucherInnen in Frage. Alle Menschen sind Zielgruppe. Aber soll sich das Museum bemühen, allen Menschen zu gefallen? “Wer dem Publikum hinterherläuft, sieht doch nur dessen Hinterteil”, wusste schon Johann Wolfgang von Goethe.

Aspekte	Besuch	Anzahl	Prozent
soziale	vor dem	21	42
	nach dem	4	8
intellektuelle	vor dem	24	28
	nach dem	20	40
emotionale	vor dem	5	10
	nach dem	26	52

Abbildung 24: Besuchermotivation.

Die nachstehende Tabelle (Abb. 24) listet die wichtigsten Erwartungen, der für diese Arbeit befragten Besucher auf. Am häufigsten wurden die Wissenserweiterung oder Kenntnisvertiefung (intellektuelle Aspekte) genannt.

Das Motiv “Gemeinsame Unternehmung mit Freunden/Familie” ist den Besuchern fast ebenso wichtig. Als drittes Motiv wurde der Aspekt “etwas Schönes, und “seltene” oder “originale” Objekte genannt.

Durch Beobachtungen ließen sich drei Typen von Besuchern unterscheiden. Die größte Besuchergruppe sind “Erstbesucher”. Sie planen ihren Besuch langfristig und halten sich

am längsten im Museum auf. Ihre Erwartungen sind eine *“interessante Ausstellung”*, *“professionelle Führung”* und *“Kennenlernen usbekischer Geschichte”*.

Eine weitere große Gruppe nenne ich *“Sightseeing-Besucher”*. Sie besteht meist aus Touristen und Touristengruppen. Sie sind oft Erstbesucher. Für sie ist das Museum kein primäres Ziel, sondern nur einer von vielen Programmpunkten. Hier spielt das Prestige des Museum eine große Rolle: die allgemeine Empfehlungen von Reiseveranstaltern oder Bekannten oder die Internetinformation. Von allen Besuchern verweilen sie am kürzesten im Museum (unter 1,5 Stunden).

Die *“Spontan-BesucherInnen”* sind oft unternehmungs- und erlebnisorientiert. Ein gemeinsames Merkmal ist hier, dass sie das Museum in Begleitung besuchen – meist mit Freunden oder Familie. Deshalb ist für sie die Kommunikation ein wesentliches Element. Das Erlebte wird untereinander ausgetauscht und diskutiert. Zudem handelt es sich um die jüngste Gruppe (zwischen 15-35 Jahren). Die Museumsaffinität ist weniger ausgeprägt als bei anderen Gruppen. Sie legen sehr viel Wert auf die Gestaltung des Museums. Aber am Wichtigsten ist für sie eine unterhaltsame Informationsvermittlung, gute Atmosphäre und kindgerechte Ausstattung.

Die Ergebnisse meiner Befragungen (Abb. 23) bestätigen ziemlich genau die Aussage von Simm: *“Museen sind zu einem Bildungs- und Erlebnisangebot geworden”* (Simm 2006: 33). Der soziale Aspekt ist zwar durchaus entscheidend für die Motivation das Museum aufzusuchen, durch die Erfahrungen und Erlebnisse, während und nach dem Besuch, sind jedoch die intellektuellen und emotionalen Aspekte dominierend. Vor allem einheimische Museumsbesucher scheinen in Zeiten der Verunsicherung im Museum nach einem Stück Bestätigung der eigenen Identität, nach neuen Impulsen für Sinn und persönliche Weiterentwicklung zu suchen. Die Aussagen der Befragten belegen, dass das Museum diese Anforderung durchaus erfüllt.

Zwei Ansatzpunkte bleiben konstant:

1. Der Kontakt mit *“Originalen”* hat einen Reiz, den andere mediale Erfahrungen nicht ersetzen können.
2. Das Museum ist immer Abbild des kulturellen Selbstverständnisses der Gesellschaft, in der es existiert (Wohlfromm 2006: 15). Die Auswahl der ausgestellten Themen und Exponaten gibt Auskunft über den Geschichtsbegriff, den die jeweiligen Bilder – oder Meinungsmacher haben.

Die vorliegende Arbeit versuchte die Forschungsfrage auf diesem Hintergrund zu beleuchten und die Konstanten und Variablen zu erkennen. Es war das Ziel, die BesucherInnen zu verstehen, auch um unbewusste und vorschnelle Urteile zu vermeiden. Da scheinbare Kleinigkeiten große Wirkung haben können, wurden auch die Rahmenbedingungen (Licht, Klima, Räume, usw.) in die Untersuchung einbezogen.

Für ein erfolgreiches Kulturmarketing muss das Museum eine klare Stellung einnehmen,

die sich an der Zielgruppe, den eigenen Fähigkeiten und an der Konkurrenz orientiert. Das heißt, dass das Museum in den Augen der BesucherInnen so attraktiv ist, dass es den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird.

Gute Qualität reicht im Museum nicht mehr aus (Simm 2006: 27). Der Service, die Dienstleistungen sind ebenso wichtig. Ein schlechter Service wird von Kunden schlimmer empfunden als fehlerhafte Produkte. Zufriedene Kunden sind Multiplikatoren, die neue Kunden mitbringen. Ein unzufriedener Kunde erzählt sein Negativerlebnis zehn weiteren potenziellen Besuchern.

Das Bestreben möglichst viele Besucher anzulocken, ist zwar verständlich, es ist jedoch unmöglich und wenig sinnvoll zu versuchen, jeder Interessengruppe gerecht zu werden und ihre spezifischen Wünsche zu bedienen. Laut Katrin Hieke hätte das "eine unübersichtliche Angebotsmenge von oft geringerer Qualität" zur Folge (Hieke 2010: 121).

Eine eindeutige Lösung kann es nach den Ergebnissen der Forschung nicht geben. Die Anforderungen und Wünsche der Beteiligten sind zu unterschiedlich und teils widersprüchlich. Trotzdem können einige Empfehlungen aus dieser ersten Besucherforschung im Historischen Museum abgeleitet werden. Die wichtigste Botschaft ist, dass es seine Stärken erkennt und diese ausbaut. Dazu gehören seine wissenschaftliche Reputation, die umfangreiche Sammlung an Schätzen und die Konzentration auf die junge Generation. Zu den Schwächen, die langsam abgebaut werden sollten, zählt vor allem die unsichere Finanzierung, die den Aufbau und den Erhalt eines qualifizierten und motivierten Mitarbeiterstabes erschwert. Auch die Öffentlichkeitsarbeit muss intensiviert und professionell aufgestellt werden.

Die steigenden Besucherzahlen und die überwiegend positiven Rückmeldungen zeigen, dass das Historische Museum Usbekistans insgesamt auf einem guten Weg ist und ein Erfolgsmodell darstellt, das den Bildungsauftrag mit den Anforderungen der Trends des Tourismus verbindet. Dabei neigt es (noch) nicht zu Übertreibungen und ist sich bewusst, dass das schweigende materielle Erbe einer Epoche manchmal viel ergreifender als eine laute Inszenierung sein kann.

10.2 (Selbst)-kritische Reflexion

Ethnologen benötigen ein hohes Maß an wissenschaftlicher Selbstreflexion und sollten den Zustand ihrer Forschung offen legen. Besonders ist dies wichtig nach den Debatten, die seit der Veröffentlichung des Tagebuchs von Malinowski (1967) stattgefunden haben. Es ist dies eine Frage der guten Praxis im Interesse der Transparenz.

Ich hatte genug Zeit, um eine große Bandbreite von Aussagen der BesucherInnen zu sammeln und gleichzeitig Angestellte des Museums auf mehreren Ebenen kennenzulernen. Dadurch habe ich formelle und informelle Informationen von den Mitarbeitern bekom-

men. Eine generelle Schwäche dabei ist meine Subjektposition. Man geht davon aus, dass Ethnographie sich auf Beziehungen stützt. In der Ethnologie ist es inzwischen zu einer alten Gewohnheit geworden, den Einfluss der Subjektposition auf den ethnologischen Text hervorzuheben (z. B. westliche Vorurteile). Ich musste mich oft fragen, welche Vorurteile meine Forschung in und über das Museum in Taschkent gesteuert und wie sie die Analyse beeinflusst haben. Geertz hat mit Recht geschrieben, dass Ethnologie halb Philosophie und halb Geständnis ist (Baur 2010: 111). Diese Aussage verdeutlicht Nader mit der Frage nach dem “nach oben forschen”: Wer ist oben und was ist oben?

Ein wesentlicher Grund für die Auswahl meines Forschungsobjektes war meine Nähe zu Usbekistan. Ich habe meine Kindheit und Jugend dort verbracht. Meine Muttersprache ist Russisch, da sie die Amtssprache während meiner Jugend war; meine usbekischen Sprachkenntnisse sind begrenzt. Das Land und die Menschen, die in Usbekistan leben, sind mir sehr vertraut. Diese Voraussetzungen haben mir bei meiner Arbeit sehr geholfen. Ich wurde nicht als Außenstehende betrachtet, habe sehr leicht Zugang zu den Menschen bekommen und einen Vertrauensvorschuss genossen. Das Misstrauen, das Forschern aus Westeuropa oder den USA, in den sog. Entwicklungsländern oft und mit einer gewissen Berechtigung begegnet, habe ich nicht erfahren.

Wenn ich heute nach Usbekistan reise, kommt es mir wie ein fremdes Land vor, das ich neu entdecken muss. Von meinen Freunden, Nachbarn und Verwandten ist kaum jemand geblieben. Taschkent war für mich immer eine “russische” Stadt. Heute höre ich überall nur noch Usbekisch, obwohl viele Firmen- oder Geschäftsschilder noch russisch geschrieben sind. Seit Beginn der 1990er Jahre drängte die usbekische Regierung den Einfluss der russischen Sprache immer mehr zurück. Im Jahr 2002 löste das lateinische das kyrillische Alphabet ab. Noch heute, 16 Jahre nach der Umstellung, benutzen aber alle Zeitungsverlage noch die kyrillischen Buchstaben. Nur in den Schulen wird Usbekisch mit lateinischem Alphabet gelehrt. Im Ergebnis können junge Leute keine Zeitung lesen und die Eltern ihren Kindern nicht bei den Hausaufgaben helfen (Kunze und Vogel 2016: 283–284).

Nach meinen ersten Eindrücken war ich von der Qualität des historischen Museums sehr positiv überrascht. Ich musste mir die Frage stellen, ob meine Beobachtungen von meinem Wohlwollen meiner Heimat gegenüber geschönt sind. Um die Zweifel an meiner kritischen Distanz zu klären, habe ich zusätzlich einige andere Museen des Landes besucht und in Augenschein genommen. Ich kam zu dem Ergebnis, dass das Historische Museum in Taschkent eine Sonderstellung einnimmt. Die besondere kulturelle Bedeutung dieses Museums zeigt sich in seiner Qualität. Das ist vor allem auf die Motivation der Leitung und der Mitarbeiter zurückzuführen. Sie sind sich der herausragenden Bedeutung “ihres” Museums bewusst und stolz in dieser historischen Einrichtung mitarbeiten zu dürfen.

Während meiner Forschung habe ich gelernt, wie man den Zugang zu Menschen bekommt

und eine Beziehung zu ihnen aufbaut. In Deutschland geht man davon aus, vieles auf dem “Dienstweg” in einer Organisation zu erreichen. Das Wissen darüber steht der Gesellschaft offen. In Usbekistan ist das oft nicht der Fall. Ohne eine Zusage für meine Forschung kam ich direkt ins Museum mit der Hoffnung, dass ich alles vor Ort organisieren kann. Im Endeffekt ist alles reibungslos verlaufen und ich durfte die Forschung im Museum fortsetzen. Aber ich denke, wenn ich nicht selbst aus Usbekistan käme, hätte ich Schwierigkeiten gehabt, den Zugang zu bekommen. Im Museum selbst habe ich nur Studierende aus Usbekistan gesehen, die dort ihre Forschungen betrieben haben. Um ein Insider-Gefühl für das Museum zu bekommen, war ich fast täglich dort. Dadurch konnte ich mich mit Besuchern, aber auch mit Museumsmitarbeitern auf unterschiedlichen Ebenen unterhalten.

Was meine Neugier mehr als alles andere entfachte, waren die Begegnungen mit den Museumsführern in ihrem Pausenraum, wohin sie sich nach ihren Führungen zurückzogen. Sie sprachen dort über die BesucherInnen, ihren Alltag und Familie. Oft haben sie von lustigen oder merkwürdigen Situationen während ihren Führungen erzählt. Auch über die Museumsleitung, neue Regeln oder Veränderungen wurde oft gesprochen. Nur in einer entspannten Atmosphäre, beim Tee trinken und Süßigkeiten essen, haben sie sich so weit geöffnet, dass sie sich auch über das Verwaltungssystem beschweren konnten.

Nachdem ich angefangen habe, diese Masterarbeit zu schreiben, habe ich verstanden, wie schwierig es ist echte Forschungsbeziehungen zu knüpfen. Ich wollte nicht kritisieren, sondern das Erlebte und Gesehene anhand der Theorie darstellen. Die Subjektposition des Forschers beeinflusst aber wohl doch die Ergebnisse der Forschung. Für mich war es viel leichter über Museumsbesucher als über die Mitarbeiter zu schreiben, obwohl sie im Großen und Ganzen positiv zu mir eingestellt waren. Einige Mitarbeiter haben sich mit der Zeit geöffnet und haben sich offen über ihren Job im Museum beschwert. Vielleicht sahen sie mich als eine Vertrauensperson an, die vielleicht irgendetwas ändern oder bewegen kann. Diese Situationen waren manchmal schwierig, da ich zu vielen Ereignissen eine andere Meinung hatte. Mit der Leitung habe ich immer einen Termin vereinbart, um ein formelles Interview zu führen. Allerdings waren diese Interviews immer länger als geplant, da die Direktorin sehr viel und gern über ihre neuen Ideen, Wünsche und Projekten erzählt hat. Am Ende des Interviews hat sie mir immer Museumsbücher geschenkt, die nur im Museum zu finden sind. Ich war sehr dankbar, aber gleichzeitig hatte ich das Gefühl, ich müsse eine Gegenleistung bringen, um mich dafür zu bedanken.

Die Fähigkeit und das Bedürfnis, Grenzen zu ziehen, sind universelle anthropologische Konstanten: Dinge können nur zusammengebracht werden, nachdem man sie voneinander getrennt hat. Das Ziehen von Grenzen ist demnach der Schlüssel zur menschlichen Kognition. Diese Grenzen habe ich auch gezogen und respektiert. Vor allem bei meinem Kontakt mit den Museumsmitarbeitern habe ich viele private und persönliche Dinge erfahren, die

nicht in diese Masterarbeit eingeflossen sind. Grenzsituationen sind aber auch Kontexte und Quellen der Instabilität und der Verunsicherung aber auch neue Möglichkeiten und Chancen (Haller 2005: 19).

Niklas Luhmann soll einmal gesagt haben, Irritation ist kostbar. Das bedeutet, Irritation bildet eine neue Dynamik und ermöglicht das Kennenlernen neuer Perspektiven. Dabei schafft sie auch eine Sensibilität für die Kontingenz von Erfahrungen (Pörksen 2006: 12). Bei der teilnehmenden Beobachtung habe ich Museumsmitarbeiter und BesucherInnen begleitet. Ich habe mich oft gefragt: Wer beobachtet eigentlich wen? Habe ich wirklich alle Menschen einer Gruppe beobachtet und habe ich sie auch alle in meiner Analyse berücksichtigt? Beobachtet hier die Ethnologie eine Ethnologin, die die Welt beobachtet? Oder beobachte ich mich selbst, wie ich mich zwischen Wissenschaft und Anwendung bewege? Man kann natürlich diese Unklarheiten aus einer Mono-Perspektive interpretieren. Mein Anliegen ist allerdings den Wechsel der Perspektive darzustellen, um der Wahrheit näher zu kommen. Es war mein Anliegen einen möglichst "authentischen" Einblick in das Geschehen zu bekommen und den Dialog zwischen den Mitarbeitern und Besuchern im Museum durch den "Wirklichkeitskern" zu erkennen.

Als ich zum ersten Mal im Museum war, war ich überrascht, wie fremd mir das Land nach den Jahren der Abwesenheit geworden ist. Das sehe ich als gesunde Distanz, die mich dazu gebracht hat, die Gesellschaft zu hinterfragen, in der ich groß geworden bin. Manche Abteilungen im Museum haben mich verunsichert, aber ich empfand das nicht als Hindernis. Das Museum soll schließlich ein kritischer Raum sein, wo jedermann Fragen stellen und sich selbst hinterfragen kann. Für das Museum in Taschkent war meine Forschungstätigkeit eine erste Berührung und Erfahrung mit dem Thema Besucherforschung. Das Museum muss selbst entscheiden, ob es Besucherforschung für notwendig erachtet. Selbst wenn diese Entscheidung positiv ausfällt, scheitert die Durchführung oft an den mangelnden Hilfsmitteln und der Finanzierung. Es gibt aber auch ein Problem, das aus Sicht der Besucherforschung lange unter dem Namen "Verschiebung von Verantwortlichkeit" bekannt ist. Jeder Mitarbeiter im Museum sollte einen Bereich haben, für den er verantwortlich ist. Durch Besucherforschung besteht die Gefahr, dass die Verantwortung auf die Schultern einer Person gelegt wird und die Mitarbeiter ihre eigene Verantwortung vernachlässigen.

"Wir müssen den MuseumsbesucherInnen eine echte Chance auf wirkliche, eigenständige Erkenntnis geben und ihnen diese Aufgabe auch zutrauen. In der Zeit der Orientierungslosigkeit soll Orientierungshilfe geliefert werden, sodass der Mensch sich wieder verstärkt als Subjekt mit Handlungskompetenz innerhalb der Gesellschaft begreift. Als Ausgleich zum Ausgeliefertsein gegenüber dem Neuen" (Wiese 1999: 96).

Trotz der Bedenken ist Besucherforschung im Historischen Museum Usbekistans dringend

geboten. Das Museum erfährt in diesen Jahren große Veränderungen und die Umgestaltungen und Verbesserungen müssen geplant und koordiniert werden.

Das Museum hat zwar erkannt, dass es seine Fachkompetenz und Erfahrungen in Einklang mit den Erwartungen der Besucher bringen muss, um in der heutigen Zeit relevant zu bleiben. Aber bis zu welchem Grad? Es versucht mit dem Tempo der Veränderungen in der Gesellschaft Schritt zu halten. Dabei geht es das Risiko ein, die Abkehr vom Alltag zu überbetonen. Für die BesucherInnen war der Museumsbesuch am schönsten, wenn sie überrascht waren, etwas bewundern konnten und begeistert waren.

Der gesellschaftlich eingebundene Akteur wurde zum Gegenstand vielfältiger Interessen von institutionellen Steuerungs- und Marktstrategien bis hin zu gesellschaftlichen Erwartungen und Verhaltensnormen. Der Besucher tritt manchmal als Zeuge oder Partizipierender, als Wissender oder Ignorant, Individuum oder Kollektiv in einem Handlungsraum auf, der spezifische und kulturell bildende Wahrnehmungsqualitäten ermöglichen soll (Schneemann 2018: 61).

Das Museum eignet sich nicht als weitere Institution für den reinen Transport von Information. Es gibt heute schon fast zu viele Informationsmittel. Ein Museum heute sollte keine Trennlinien zwischen die verschiedenen akademischen Disziplinen setzen, wie Archäologie, Ethnologie, Biologie usw. Die Menschen fragen nicht: "Welche Art von Museum ist das?" Sie fragen; "Ist das hier interessant oder nicht". Das bedeutet, das Museum soll auf den Interessen der Menschen und nicht für Themen aufgebaut werden.

Durch Kultur sollte der Mensch über sich selbst nachdenken zu können und nach neuem Sinn zu suchen. Gleichzeitig soll Kultur keine Pflichtprogramm sein, sondern als ein Gemeinschaftserlebnis empfunden werden. Kultur im 21. Jahrhundert soll Anregung und Erlebnis, Nachdenklichkeit und Geselligkeit, Bildung und Unterhaltung haben (Rombach 2007: 203). Der Reiz des Museums liegt darin, dass es zweckfrei ist: Manche Menschen gehen rein, überfliegen die Dauerausstellung und unternehmen dann andere Aktivitäten. Sie haben das Gefühl, man hat etwas Kulturelles unternommen, jetzt kann man einen Tee trinken. Die Kulturbeschäftigung beabsichtigt kein Ergebnis wie zum Beispiel beim Sport. Bestenfalls wird über die dargestellten Themen im Museum reflektiert und nachgedacht. Wenn das Museum ganz auf die Aktualität der Zeit, das perfekte Display und die Abwechslung setzt, verliert es den Respekt vor der Geschichte. Das Konzept, eine rein ästhetische Sammlung im Museum zu präsentieren, ist überholt. Es muss auf die Bedürfnisse der Gesellschaft eingehen und die Widersprüche ansprechen anstatt sie zu vermeiden. Ein Museum kann eine Stadt oder Region positiv beeinflussen. Vielleicht ist es sogar ein Instrument um die gesamte Gesellschaft zu verändern und ihre globalen Probleme zu lösen (Chugunova 2005: 40).

"Die Dauerausstellung im Historischen Museum soll nicht ein Geschichtsbild auf Hoch-

glanz anbieten, sondern sie soll ein Forum sein, wo der Diskurs über die Vergangenheit sich am Gegenständlichen entwickelt – im Lichte des gegenwärtigen Erkenntnisstandes und gegenwärtiger Fragestellungen. Geschichte vermittelt sich auch in Dingen, die uns scheinbar selbstverständlich umgeben” (Korff 2007: 123).

Das Museum ist in seiner Existenz nicht bedroht. Es wird Museen immer geben. Die Aufgabe, die Geschichte einer Kultur zu sammeln, sie zu bewahren und Geschichten zu erzählen, wird nie beendet sein. Es geht also nicht darum, ob das Museum überlebt, sondern darum, wie es aktuell, interessant und wichtig bleibt. Damit Besucherforschung dabei behilflich sein kann, muss man fragen, wozu sie dient und was sie leisten kann und soll.

Einige Wünsche der BesucherInnen, wie beispielsweise der nach der Ausweitung der Darstellung eines usbekischen Haushaltes, werden demnächst erfüllt. Es bleibt zu hoffen, dass alle Defizite des Museums behoben werden, die die Besucherforschung aufgezeigt hat oder vom Museumspersonal erkannt werden.

10.3 Offene Fragen

Am Ende jeder Forschung sollte man sich fragen, welchen Sinn oder welchen Stellenwert man dem abgelaufenen Prozess und den Ergebnissen zumessen will. Nachdem die Bedürfnisse, Erfahrungen und Wahrnehmungen von Mitarbeitern und Besuchern verstanden sind, sollte man fähig sein, ein Fazit zu ziehen und nach einer sinnvollen Fortführung fragen.

Die Antwort auf die Frage was die Besucherforschung leisten soll, hängt natürlich davon ab, wen man fragt. Politiker und Ökonomen werden wahrscheinlich antworten, dass das Museum attraktiv sein soll, um höhere Besucherzahlen zu bekommen. Es ist aber nicht ausreichend eine Besucherbefragung zu führen, um zu erkennen, dass das Museum ausreichende Arbeit leistet. Das beiderseitige Verständnis zwischen Museumsverantwortlichen und Besuchern soll klar und verständlich sein. Das bedeutet, dass das Museumskonzept nicht nur für Fachleute nachvollziehbar sein soll, sondern auch für ein breites Spektrum der Besucher. Es wäre auch ein Fehler ein Museum mit anderen zu vergleichen, da die Rahmenbedingungen wie Standort, Größe, Werbung usw. für jedes Museum unterschiedlich sind.

“Die Kritik an der Ethnographie, und damit am Grundstein kulturwissenschaftlicher Erkenntnis und die Dekonstruktion musealer Praxis sind Formen wissenschaftsgeschichtlicher Selbstanalyse” (Bendix 1994: 78). Mit der Objektivität in der Forschung ist es bekanntlich eine heikle Sache. Nicht nur, dass man immer nach etwas streben muss, was es gar nicht gibt, es müssen auch die reinen Fakten, die man mit größter Sorgfalt und Objektivität sammelt, kritisch interpretiert werden. Besonders die historische Betrachtung

wird leicht zum Instrument des politischen Programms (Clifton-Everest 1993: 203).

Ist es aber die Aufgabe der Ethnologie, die Auswahl der dargestellten historischen Ereignisse zu kritisieren? Das Museum hat die Aufgabe, die eigene Geschichte möglichst konfliktfrei und positiv darzustellen. Das geht mit dem Verlust an Glaubwürdigkeit einher, wird aber dem höheren Ziel der politischen Bildung und der Propaganda untergeordnet. Die starren hierarchischen Strukturen sind ein großes Hindernis auf dem Weg zu einer kritischen Auseinandersetzung mit den Ausstellungsinhalten. Welch großen Einfluss die starren Verwaltungsstrukturen haben, die zum großen Teil noch aus der Sowjetzeit stammen, hat mich überrascht und auch meine Forschung behindert. Ich musste viel Zeit und Energie aufwenden, dieses System zu durchschauen und, wenn möglich, zu umgehen. Eine Untersuchung dieser Strukturen und Wege aufzuzeigen, wie diese aufgebrochen werden können, ist nicht eigentlich Aufgabe der Ethnologie. Ein Ergebnis meiner Forschung ist, dass ich Fragestellungen gefunden habe, die Untersuchungen im Bereich der Soziologie, der Betriebswirtschaft und der Politik notwendig erscheinen lassen. Eine interdisziplinäre Forschungsgruppe sollte das Gesamtsystem untersuchen, um danach zielgerichtet die ethnologischen Fragestellungen anzugehen.

Als Beispiel sei das Thema über die Beziehung zwischen Mitarbeitern und deren Kommunikation untereinander genannt. Die Erwartungen der Museumsmitarbeiter sind nahezu deckungsgleich mit den Vorgaben der Verwaltung. Dieses an sich positive Ergebnis verhindert aber eine kritische Auseinandersetzung mit der eigenen Rolle und behindert neue, kreative Ansätze.

Sind wir auf dem richtigen Weg, wenn Museen versuchen die Besucherwünsche zu sehr zu erfüllen? Besteht nicht die Gefahr, dass die Museumssammlung nur zum Dekor wird und zu sehr auf Aktivitäten und Erlebnis abgestellt wird? Das Museum droht sich zwischen Freizeitpark und Wunderkammer zu verlieren. Hierbei hilft ein konstruktiver Gestaltungsansatz für die Veränderung des Begriffs: "Handlungsorientierung statt Erlebnis" (Schwarz 2011: 23–34). Manche historischen Fakten verlieren an Absolutheit, weil ihre Aufarbeitung subjektive Erkenntnisprozesse und ihre Darstellung im Museum persönliche Interpretationen sind. Deshalb ist es wichtig, dass BesucherInnen die Freiheit bei der Auseinandersetzung mit Geschichte haben, die daraus entstandenen Ergebnisse selbst zu bewerten.

Das führt zu nächsten Frage: Wie viel Toleranz, Verständnis und Mühe kann man von einem Besucher erwarten? Das bedeutet, dass eben nicht der Besucher im Mittelpunkt steht, sondern das Thema. So sollten Museen auch ein für Besucher scheinbar uninteressantes Thema aufgreifen, damit es nicht in Vergessenheit gerät.

Diesem Museum fehlt nicht die Meistererzählung. Es fehlen ihm die klaren Fragen und die daraus resultierenden Strukturen. Manche haben das Museum allzu positiv bewertet

und sehr viel “Stolz auf die eigene Geschichte” empfunden, den sie in den präsentierten Objekten gefunden haben. Wie mehrere BesucherInnen berichtet haben: *“Es gibt sehr viel Präsidentenlob und Bejubeln der Macht”* (Besucher-E 2018: Interview). Wer eine Kultur unkritisch feiert, läuft Gefahr, lediglich ihre fortschrittfeindlichen Aspekte zu bestärken. Das Selbstbespiegelungsmuseum mit seiner positiven Darbietung dessen, was eine Gesellschaft aufgrund mythen gestützter Konfliktlosigkeit von sich selbst denkt und hält, verschleiert die Auseinandersetzung und die historischen Brüche. “Es genügt nicht darauf zu warten, dass das Publikum sich anhand dessen der Vielschichtigkeit sozialer, ökonomischer, politischer, symbolischer, ästhetischer usw. Praktiken bewusst werde. Die Einsicht, dass jede Kultur sowohl einzigartig als auch zugleich mehrdimensional ist, dass sie unter vielerlei Blickwinkeln betrachtet werden kann, verpflichtet die Museumsfachkräfte, zur mehrdimensionalen Wahrnehmungen der Wirklichkeit beizutragen” (Korff und Roth 1990: 162–163). Am treffendsten erscheint die Kritik an der mangelnden Reflexion und der Mangel an Fragen an die usbekische Geschichte. Zum Beispiel: Wie hat die Bevölkerung in einer bestimmten Periode gelebt und gelitten. Die Aufgabe einer weiteren Forschung wäre die genauere Untersuchung der Abhängigkeit des Historischen Museums von den politischen Mächten und deren Vorgaben. Die Unterstützung der Demokratisierung und der Bildung einer offenen und kritischen Gesellschaft sollte das vorrangige Ziel sein.

Nur wenn das Museum die Möglichkeit für eine persönliche Auseinandersetzung mit den Themen anbietet, können persönliche Veränderungen, Weiterentwicklung und Bildung angeregt werden. Es ist unbestritten falsch, wenn das Museum bewusst die künstliche “Idylle” erzeugt. Das historische Museum ist eine bildungspolitische Einrichtung, die aufgrund der gesellschaftlichen Aufgabe ihre Existenzberechtigung erhält. Das Museum ist kein Selbstzweck, alles ist ausgerichtet auf die Vermittlungsarbeit. Alle Aufgaben müssen in Einklang gebracht werden. Das Museum soll auf den gesellschaftlichen “Zeitgeist” reagieren, sich aber nicht anpassen. Welche kulturellen Inhalte mit welchen Wirkungen auch wirklich “für alle” möglich sind, muss offen bleiben (Fuchs 1998: 331).

Im Idealfall funktioniert ein Museum nicht wie ein Geschichtsbuch, es bietet Raum und Möglichkeit in ein produktives Verhältnis mit den Exponaten zu treten. Wenn dabei zunächst vieles fremd und unklar erscheint, sind die Mitarbeiter und vor allem die MuseumsführerInnen gefordert, diese Unsicherheit zu überwinden.

Und genau diese Aufgabe erfüllen die Museumsmitarbeiter im historischen Museum in Taschkent ganz hervorragend. So kalt und starr die Machtstrukturen in diesem Land sind, so warm sind die Menschen. Die Gastfreundschaft, die den Menschen in Usbekistan eigen ist, spürt man bei jeder Begegnung und in jedem persönlichen Gespräch.

Wenn ich meine Ergebnisse in einem Punkt zusammenfassen müsste, würde ich sagen. Das Museum kann und soll sich durchaus über technische Neuerungen, die ästhetische

Gestaltung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit Gedanken machen. Die Grundvoraussetzung für erfolgreiches und sinnvolles Lernen ist aber, dass man willkommen ist. Dieses Gefühl können aber nur Menschen vermitteln. Sie sind das Wichtigste, im Leben und im Museum.

Literaturverzeichnis

- Abashin, Sergej (2009):** *Mustakillik und die Erinnerung an die imperiale Vergangenheit: Durch die Hallen des Museum der Opfer der Repression in Taschkent*. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2009/4/ab6-pr.html> (zuletzt abgerufen: 12. Juli 2017) (siehe S. 23).
- Albertini, Bianca und Sandro Bagnoli (1992):** *Scarpa. Museen und Ausstellungen*. Tübingen: Ernst Wasmuth. ISBN: 978-3803001528 (siehe S. 57).
- Allan, Stuart (2006):** *Museums, Media and Cultural Theory*. URL: https://zodml.org/sites/default/files/%5BHenning%5D_Museums%2C_Media_and_Cultural_Theory_%28Issu_0.pdf (zuletzt abgerufen: 19. Mai 2018) (siehe S. 48).
- Ambrose, Timothy und Crispin Paine (2006):** *Museum Basics*. 2. Aufl. New York: Routledge, S. 324. ISBN: 978-0415366335 (siehe S. 53).
- Anderson, Gail (2004):** *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm shift*. Lanham: AltaMira Press. ISBN: 978-3531123271 (siehe S. 47, 49).
- Assmann, Aleida und Jan Assmann (1994):** “Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis”. In: *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Hrsg. von Klaus Merten, Siegfried Schmidt und Siegfried Weischenberg. 1. Aufl. Opladen: Westdeutscher, S. 114–140. DOI: [10.1007/978-3-663-09784-6](https://doi.org/10.1007/978-3-663-09784-6) (siehe S. 8).
- Assmann, Jan (2000):** *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*. Bremen: C.H. Beck (siehe S. 8).
- Aumann, Phillip und Frank Duerr (2013):** *Ausstellungen machen*. Wien: Böhlau. ISBN: 978-3825238926 (siehe S. 35).
- Bärnreuther, Andrea und Günther Schauerte (2012):** “Kulturelles Erbe und Museen”. In: *Museen zwischen Qualität und Relevanz. Denkschrift zur Lage der Museen*. Hrsg. von Staatliche Museen zu Berlin Institut für Museumsforschung. Berlin: G+H, S. 43–61 (siehe S. 6, 7).
- Baur, Joachim (2010):** *Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes*. 1. Aufl. Bielefeld: transcript (siehe S. 7, 8, 11, 58, 72, 78, 79, 92, 98).

- Beer, Valorie (1987):** “Great expectations: Do museums know what visitors are doing?” In: *Curator: The Museum Journal* 30.3, S. 206–215. DOI: [10.1111/j.2151-6952.1987.tb00664.x](https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1987.tb00664.x) (siehe S. 69).
- Beller, Sieghard und Andrea Bender (2010):** “Kognitionsethnologie und Kognitionspsychologie: Synergien nutzen”. In: *Zeitschrift für Ethnologie* 135.2, S. 233–248. URL: <http://www.jstor.org/stable/2584322> (siehe S. 9, 42).
- Bendix, Regina (1994):** “Zur Problematik des Echtheitserlebnisses in Tourismus und Tourismustheorie”. In: *Tourismus und Regionalkultur*. Wien: Österreichisches Museum für Volkskunde. ISBN: 978-3900358099 (siehe S. 34, 102).
- Bernhard, Thomas (1985):** *Alte Meister-Komödie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 310. ISBN: 978-3518380536 (siehe S. 78).
- Billig, Volkmar, Julia Fabritius und Martin Roth (2012):** *Im Sog der Kunst. Museen neu denken*. Köln: Böhlau. ISBN: 978-3412207403 (siehe S. 79).
- Bocatus, Bianca (2015):** “Museale Vermittlung mit Social Media. Theorie-Praxis-Perspektiven”. Diss. Düsseldorf: Heinrich-Heine-Universität. URL: <https://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-40405/Bocatus%20Museale%20Vermittlung%20mit%20Social%20Media%20ePub.pdf> (siehe S. 41).
- Bundesverband Museumspädagogik e.V. (2004):** *Zum Bildungsauftrag der Museen. Stellungnahme des Bundesverbandes Museumspädagogik e.V.* Elektronisches Dokument. URL: <https://www.museumspaedagogik.org/fileadmin/Data/Dokumente/2004-kultusministeriumkonferenz.pdf> (zuletzt abgerufen: 22. Okt. 2018) (siehe S. 71).
- Burmeister, Stefan (2014):** “Der schöne Schein. Aura und Authentizität im Museum”. In: *Authentizität. Artefakt und Versprechen in der Archäologie*. Fitzenreiter, Martin. URL: http://ww2.hu-berlin.de/nilus/net-publications/ibaes15/publikation/ibaes15_authentizitaet.pdf#page=114 (zuletzt abgerufen: 19. Okt. 2018) (siehe S. 34).
- Chugunova, A (2005):** *Museumsarchitektur im Kontext der modernen Kultur*. URL: http://voprosi-muzeologii.spbu.ru/files/2010_1/Chugunova.pdf (zuletzt abgerufen: 3. Juni 2018) (siehe S. 27, 101).
- Clifton-Everest, John (1993):** “Fingierte Wahrheit”. In: *Von Aufbruch und Utopie*. Hrsg. von Bea Lundt und Helma Reimöller. Wien: Böhlau. ISBN: 978-3412108915 (siehe S. 103).
- Commandeur, Beatrix und Dorothee Dennert (2004):** *Event zieht-Inhalt bindet – Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen*. Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement. Bielefeld: transcript, S. 196. ISBN: 978-3899422535 (siehe S. 52, 80).

- Dekker, Annet (2018):** “Digitalisierung und kulturelles Erbe: Von der Expansion der Betrachter zu einer neuen Form des Kolonialismus”. In: *Museumsboom – Wandel einer Institution*. Hrsg. von Heinz Schütz. Bd. 251. Deisenhofen: Kunstforum International, S. 67–73 (siehe S. 41).
- Derrida, Jacques (1983):** *Grammatologie*. 13. Aufl. Bd. 417. Suhrkamp taschenbuch wissenschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 544. ISBN: 978-3518280171 (siehe S. 58).
- Dresler, Martin (2013):** *Museum - Das Lexikon in einem Band*. 6. Aufl. München: Brockhaus, S. 728 (siehe S. 6).
- Ernst, Wolfgang (1995):** “Text und Objekt der Museologie: Für eine Archäologie der Museumswissenschaft”. In: *Museologie als Wissenschaft und Beruf in der modernen Welt*. Hrsg. von Arnold Flügel Katharina und Vogt. Weimar: VDG, S. 30–52. ISBN: 978-3929742565 (siehe S. 41).
- Evers, Dirk und Niels Weidtmann (2009):** *Wahrnehmung und Identität. Ich, Flow, Lügen, Raum, Kulturelles Gedächtnis*. Bd. 2. Münster: LIT. ISBN: 978-3643103710 (siehe S. 8).
- Falk, John H. (2008):** “Viewing Art Museum Visitors Through the Lens of Identity”. In: *Visual Arts Research* 34.2, S. 25–34. ISSN: 07360770, 21518009. URL: <http://www.jstor.org/stable/20715472> (siehe S. 7).
- Falk John H und Dierking, Lynn D (1992):** *Learning from museums. Visitor experiences and the Making of Meaning*. American Association for State and Local History. Walnut Creek (siehe S. 59).
- Flusser, Vilém (1998):** *Kommunikologie*. Frankfurt am Main: Fischer, S. 368. ISBN: 978-3596133895 (siehe S. 7).
- Foerster, Cornelia (1999):** “Besucherorientierung-Besucherbefragung. Welchen Beitrag leisten Befragungen zur Besucherforschung?” In: *Museum im Dialog*. Hrsg. von Max Matter, Stephanie Glagla-Dietz und Jacoby Marianne. Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung Neue Folge 33. Marburg: Jonas, S. 25–31. ISBN: 978-3894452377 (siehe S. 50).
- Franck, Norbert (2008):** *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. ISBN: 978-3531157610 (siehe S. 88).
- Friedrich, Schmidt (2018):** *Der Präsident greift durch*. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/usbekistans-praesident-mirsijojew-greift-durch-15429713.html> (zuletzt abgerufen: 18. Sep. 2017) (siehe S. 19).
- Fuchs, Max (1998):** *Kulturpolitik als Gesellschaftliche Aufgabe*. Wiesbaden: Westdeutscher, S. 357. ISBN: 978-3531132662 (siehe S. 76, 104).

- Fyfe, Gordon (2004):** *Reproductions, cultural capital and museums: aspects of the culture of copies*. URL: <https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/fyfe.pdf> (zuletzt abgerufen: 6. Juni 2018) (siehe S. 48).
- Galkina, E. L., E. E. Kuzmina und I. A. Nikischin (1997):** *Museum und Ethnologie*. Moskau: Russische Institut für Kulturanthropologie (siehe S. 19).
- Gall, Alexander und Helmuth Trischler (2016):** *Szenerien und Illusion: Geschichte, Varianten und Potenziale von Museumsdioramen*. Deutsches Museum. Abhandlungen und Berichte Neue Folge 32. Göttingen: Wallstein. ISBN: 978-3835317987 (siehe S. 33, 41, 55, 78).
- Glukhova, Irina L. (2018):** “Das Museum und der Besucher: neue Ansätze in der Interaktion der modernen Welt”. In: *Ein junger Wissenschaftler* 24. URL: <https://moluch.ru/archive/210/51413/> (zuletzt abgerufen: 24. Okt. 2018) (siehe S. 94).
- Gracheva, E (2009):** *Museum Activity in the Context of PR-Technologies: Socio-Cultural Tendency*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzeynaya-deyatelnost-v-kontekste-pr-tehnologiy-sotsiokulturnye-tendentsii> (zuletzt abgerufen: 30. Okt. 2018) (siehe S. 84).
- Gries, Rainer (2008):** “Kulturgeschichte des Kommunizierens. Konjunktionen, Konjunkturen und Konnektivität”. In: *Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch*. Hrsg. von Klaus Arnold und Markus Behmer. Bd. 26. Berlin: LIT, S. 45–72. ISBN: 978-3825813093 (siehe S. 7).
- Gula, Alyona und Bobomurod Mukkhidinow (2018):** *Zentralasien 2030: Die Zukunft der Printmedien in Usbekistan*. URL: <https://www.novastan.org/de/usbekist2030-die-zukunft-der-printmedien-in-usbekistan/> (zuletzt abgerufen: 21. Sep. 2018) (siehe S. 42).
- Guldin, Rainer, Anke Finger und Gustavo Bernardo (2009):** *Vilém Flusser*. Paderborn: Wilhelm Fink, S. 118. ISBN: 978-3825230456 (siehe S. 7, 58).
- Gyr, Ueli (1994):** “Touristenverhalten und Symbolstrukturen. Zur Typik des organisierten Erlebniskonsums”. In: *Tourismus und Regionalkultur*. Wien: Österreichisches Museum für Volkskunde. ISBN: 978-3900358099 (siehe S. 35, 52, 91).
- Hahn, Hans Peter (2017):** *Ethnologie un Weltkulturenmuseum. Positionen für eine offene Weltsicht*. Berlin: Vergangenheitsverlag. ISBN: 978-3864082252 (siehe S. 7, 48).
- Haller, Dieter (2005):** *dtv-Atlas Ethnologie*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. ISBN: 978-3423032599 (siehe S. 7, 11, 34, 58, 59, 100).
- Häusler, Jürgen (2017):** *Der Konsum von Kunst und Kultur*. URL: <https://www.absatzwirtschaft.de/der-konsum-von-kunst-und-kultur-108697> (zuletzt abgerufen: 30. Okt. 2018) (siehe S. 92).

- Hense, Heidi (1990):** *Das Museum als gesellschaftlicher Lernort. Aspekte einer pädagogischen Neubestimmung.* Hrsg. von Gerd Koch. Frankfurt am Main: Brandes + Apsel Verlag, S. 207. ISBN: 978-3925798467 (siehe S. 38, 47, 49, 79).
- Hieke, Katrin (2010):** “Schritte zur Kulturtouristischen Positionierung eines Stadtgeschichtlichen Museums – ein fiktives Fallbeispiel”. In: *Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert.* Hrsg. von Hartmut John, Hans-Helmut Schild und Katrin Hieke, S. 113–154 (siehe S. 46, 97).
- Hooper-Greenhill, Eilean (1994):** *The Educational Role of the Museum.* New York: Routledge (siehe S. 45).
- Ismailowa, Žannat und Larisa Letveeva (2013):** *Katalog des Staatlichen Museums für Geschichte Usbekistans.* Taschkent (siehe S. 60, 61).
- Ismailowa, Žannat und Larisa Letveeva (2014):** *Museum, in dem Reliquien der Geschichte aufbewahrt werden.* Taschkent: Akademie der Wissenschaft und Staatliches Museum der Geschichte von Usbekistan (siehe S. 24, 27, 29, 30, 88).
- Kalter, Johannes und Margareta Pavaloi (1995):** *Erben der Seidenstraße Usbekistan.* Stuttgart: Hansjörg Mayer (siehe S. 15, 17–19).
- Kislov, Daniil (2018):** *Zeit zu sammeln. Warum Usbekistan in Museen auf der ganzen Welt nach seinem kulturellen Erbe sucht.* URL: <http://www.fergananews.com/articles/9991> (zuletzt abgerufen: 13. Aug. 2018) (siehe S. 72).
- Komar, Vitaly und Alexander Melomid (2011):** *Gedichte über den Tod.* Moskau: Bibliothek des Moskauer Konzeptualismus von Herman Titov (siehe S. 34).
- Köpke, Wulf (1993):** “Das Verhältnis Museen-Medien-Öffentlichkeit”. In: *Zeitschrift für Ethnologie* 118.1, S. 97–102. ISSN: 00442666. URL: <http://www.jstor.org/stable/25842299> (siehe S. 64, 88–90).
- Korff, Gottfried (1995):** “Die Eigenart der Museums-Dinge: Zur Materialität und Medialität des Museums”. In: *Handbuch der museumspädagogischen Ansätze.* Hrsg. von Kirsten Fast. Bd. 9. Berliner Schriften zur Museumskunde. Opladen: Leske + Budrich, S. 17–28. ISBN: 978-3663102717 (siehe S. 43, 59).
- Korff, Gottfried (2007):** *Museumdinge. Deponieren-exponieren.* 2. Aufl. Köln: Böhlau (siehe S. 34, 72, 80, 102).
- Korff, Gottfried und Martin Roth (1990):** *Das historische Museum. Labor, Schau-bühne, Identitätsfabrik.* Hrsg. von Martin Korff Gottfried und Roth. Frankfurt am Main: Campus. ISBN: 978-3593343495 (siehe S. 58, 87, 104).
- Kotler, Philip (1972):** “A Generic Concept of Marketing”. In: *Journal of Marketing* 36.2, S. 46–54. ISSN: 00222429. DOI: [10.2307/1250977](https://doi.org/10.2307/1250977) (siehe S. 85).
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders und Veronica Wong (1999):** *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall Inc (siehe S. 85).

- Krüger, Constance (2013):** “Medium unmittelbarer Partizipation”. In: *Dialogische Wissensbildung in Museen und Ausstellungen*. Hrsg. von Felix Ackermann, Anna Boroffka und Georg Lersch, S. 156–159. ISBN: 978-3837623611 (siehe S. 68).
- Kunze, Thomas und Thomas Vogel (2016):** *Das Ende des Imperiums. Was aus den Staaten der Sowjetunion wurde*. 3. Aufl. Bonn: Christoph Links, S. 328. ISBN: 978-3861538943 (siehe S. 19, 98).
- Kurtz, Christiane (2006):** *Zielgruppenbindung mit Online-Kommunikation. Analyse und Evaluation am Beispiel von Museum-Webpages*. München: Reinhard Fisher, S. 145. ISBN: 978-3889273970 (siehe S. 31).
- Laruelle, Marlène (2005):** ‘Ethnische Atlas Usbekistans’ im Kontext der Modernen Institutionellen Position der Post-Sowjetischen Usbekische Ethnologie. URL: http://journal.iea.ras.ru/archive/2000s/2005/2005_1_Laryuel.pdf (zuletzt abgerufen: 24. Mai 2018) (siehe S. 20).
- Leach, Edmund (1978):** *Kultur und Kommunikation. Zur Logik symbolischer Zusammenhänge*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (siehe S. 34, 43, 67).
- Lepenies, Annette (2003):** *Wissen vermitteln im Museum*. 1. Aufl. Köln: Böhlau. ISBN: 978-3412181024 (siehe S. 14, 47–49).
- Letveeva, Larisa (2012):** “Denkmäler buddhistischer Kunst in Usbekistan”. In: *Einzigartiges kulturelles Erbe Usbekistans: Probleme, Lösungen und Perspektiven*. Hrsg. von Žannat Ismailowa und Larisa Letveeva. Taschkent: Akademie der Wissenschaft und Staatliches Museum der Geschichte von Usbekistan, S. 30–39 (siehe S. 56).
- Linska, Marion, Andrea Handl und Gabriele Rasuly-Paleczek (2003):** *Einführung in die Ethnologie Zentralasiens*. URL: https://www.researchgate.net/publication/242753381_Einfuehrung_in_die_Ethnologie_Zentralasiens (zuletzt abgerufen: 5. Nov. 2018) (siehe S. 17).
- LIPortal (o.J.):** *Usbekistan*. URL: <https://www.liportal.de/usbekistan/geschichte-staat/> (zuletzt abgerufen: 25. Okt. 2018) (siehe S. 81).
- Loomis, Ross (1995):** “Museen und Besucherforschung”. In: *Museen und ihre Besucher: Herausforderungen in der Zukunft*. Hrsg. von Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Argon Verlag GmbH, S. 26–37. ISBN: 978-3870247959 (siehe S. 48, 76).
- Luhmann, Niklas (1995):** *Wie ist Bewußtsein an Kommunikation beteiligt?* Hrsg. von Hans Gumbrecht und Ludwig Pfeiffer. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp. ISBN: 978-3518283509 (siehe S. 58).
- Lumley, Robert (1998):** *The Museum Time Machine*. New York: Routledge. ISBN: 978-0415006521 (siehe S. 75, 87).

- Majidowa, Sobira (2017):** *Tourismus statt Baumwolle: Ein Jahr Mirsijojew*. URL: <http://daz.asia/blog/tourismus-statt-baumwolle-ein-jahr-mirsijojew/> (zuletzt abgerufen: 26. Okt. 2018) (siehe S. 73).
- Miles, Roger (1995):** “Besucherkforschung im europäischen Überblick”. In: *Museen und ihre Besucher: Herausforderungen in der Zukunft*. Hrsg. von Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Argon Verlag GmbH, S. 38–47. ISBN: 978-3870247959 (siehe S. 11, 47).
- Miller, Steve (2018):** *The Anatomy of a Museum: An Insider’s Text*. Oxford: Wiley-Blackwell, S. 288. ISBN: 978-1119237037 (siehe S. 76).
- Mittelhammer, Florian (2018):** “Kultur als Übersetzungsprozess. Annäherungen an einen Begriff”. In: *Kulturelle Übersetzer. Kunst und Kulturmanagement im transkulturellen Kontext*. Hrsg. von Christiane Dätsch. Bielefeld: Transcript, S. 21–36. ISBN: 978-3837634990 (siehe S. 21).
- Münch, Richard (1988):** *Theorie des Handels. Zur Rekonstruktion der Beiträge von Talcott Parson, Emile Durkheim und Max Weber*. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp. ISBN: 978-3518283042 (siehe S. 9, 38).
- Nikitsch, Herbert (2006):** *Auf der Bühne früher Wissenschaft: Aus der Geschichte des Vereins für Volkskunde (1894 - 1945)*. Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde, S. 416. ISBN: 978-3900358259 (siehe S. 10, 11, 51, 81).
- Ober-Heilig, Nadine (2015):** *Das gebaute Museumserlebnis – Erlebniswirksame Architektur als strategische Schnittstelle für Museumsmarken*. Lüneburg: Springer Gabler, S. 236. ISBN: 978-3658101213 (siehe S. 65).
- Ognibeni, Günter (1998):** *Ausstellungen im Museum und anderswo. Planung, Technik, Präsentation*. München: Callwey. ISBN: 978-3766708854 (siehe S. 28).
- Padberg, Martina und Martin Schmidt (2010):** *Die Magie der Geschichte: Geschichtskultur und Museum (Schriften des Bundesverbands freiberuflicher Kulturwissenschaftler)*. Bielefeld: transcript, S. 208. ISBN: 978-3837611014 (siehe S. 9, 24, 55, 71, 95).
- Palupski, Rainer (1995):** “Virtual Reality und Marketing”. In: *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis* 17.4, S. 264–272. ISSN: 03441369. URL: <https://www.jstor.org/stable/41918471> (siehe S. 52).
- Pampel, Bert (2007):** *Mit eigenen Augen sehen, wozu der Mensch fähig ist*. Frankfurt am Main: Campus. ISBN: 978-3593383842 (siehe S. 59, 64, 78).
- Parmentier, Michael (2012):** “Mit Dingen erzählen. Möglichkeiten und Grenzen der Narration im Museum”. In: *Die Praxis der Ausstellung. Über museale Konzepte auf Zeit und auf Dauer*. Hrsg. von Tobias Natter und Michael Fehr. Bielefeld: transcript, S. 147–163. ISBN: 978-3837618624 (siehe S. 56, 58).

- Petrov, Egor (2018):** *Mirsijojew erklärte die Ära des Wohlstandes in Usbekistan. Wie viel ist die Wahrheit in seinen Worten?* URL: <http://www.fergananews.com/articles/10113> (zuletzt abgerufen: 13. Aug. 2018) (siehe S. 73).
- Pett, Inge (2002):** *Annäherungen an den Rest der Welt: Probleme und Strategien im Umgang mit fremder zeitgenössischer Kunst.* Bd. 75. KunstGeschichte. Münster: LIT, S. 212. ISBN: 978-3825860691 (siehe S. 43).
- Pfreundschuh, Wolfram (o.J.):** *Kulturkonsum.* URL: https://kulturkritik.net/begriffe/begr_txt.php?lex=kulturkonsum (zuletzt abgerufen: 24. Okt. 2018) (siehe S. 90).
- Pöhlmann, Wolfger (1988):** *Ausstellungen von A-Z. Gestaltung, Technik, Organisation.* Berliner Schriften zur Museumskunde. Bd. 5. Berlin: Gebr. Mann. ISBN: 978-3786114536 (siehe S. 30, 89).
- Pörksen, Bernhard (2006):** *Die Beobachtung des Beobachters: Eine Erkenntnistheorie der Journalistik.* Konstanz: UVK, S. 362. ISBN: 978-3896695819 (siehe S. 100).
- Prue, Roy (2001):** "Realität". In: *Meyers Großes Taschenlexikon in 25 Bänden.* Bd. 18. Mannheim: Brockhaus, S. 175. ISBN: 978-3411110070 (siehe S. 74).
- Rashidov, G (1990):** *Materialien für den Katalog zum Museum der Geschichte der Völker von Usbekistan nach M.T. Aibek.* Taschkent: Fan (siehe S. 22, 23).
- Reichmuth, Philipp (2008):** *Usbekistan.* URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/islam-lexikon/21717/usbekistan> (zuletzt abgerufen: 5. Nov. 2018) (siehe S. 18).
- Renovabis (2018):** *Länderinfo Usbekistan.* URL: <https://www.renovabis.de/laender/zentralasien/usbekistan/> (zuletzt abgerufen: 21. Sep. 2018) (siehe S. 17).
- Reschl, Wilhelm (2015):** *Der Mörder von nebenan.* URL: <https://www.kontextwochenzeitung.de/zeitgeschehen/204/der-moerder-von-nebenan-2747.html> (zuletzt abgerufen: 22. Okt. 2018) (siehe S. 72).
- Reto, Zimpel (2001):** *Lexikon der Weltbevölkerung.* "Usbekistan (TERR)". Berlin: De Gruyter. ISBN: 978-3110806502 (siehe S. 17).
- Reussner, Eva M. (2010):** *Publikumsforschung für Museen: Internationale Erfolgsbeispiele.* Bielefeld: transcript. ISBN: 978-3837613476 (siehe S. 6, 37).
- Ricœur, Paul (1988):** *Zeit und historische Erzählung.* München: Wilhelm Fink (siehe S. 91).
- Rombach, Julia (2007):** *Trendsetter oder Traditionshüter? Die Zukunft der Museen.* Hamburg: LIT, S. 224. ISBN: 978-3825806699 (siehe S. 64, 77, 101).
- Ross, Max (2015):** "Interpreting the new museology". In: *Museum and Society* 2.2, S. 84–103. ISSN: 1479-8360. URL: <https://journals.le.ac.uk/ojs1/index.php/mas/article/view/43> (siehe S. 6).

- Roth, Gerhard (2007/2015):** *Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten: Warum es so schwierig ist, sich und andere zu ändern.* Hamburg: Klett-Cotta (siehe S. 37).
- Rötzer, Florian (1994):** “Von der Darstellung zum Ereignis. Spekulative Bemerkungen”. In: *Was heißt "Darstellen"?* Hrsg. von Christian Hart Nibbrig. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 49–79. ISBN: 978-3518116968 (siehe S. 55, 62).
- Saar, Martin (2002):** “Wem gehört das kollektives Gedächtnis? Eine sozialphilosophischer Ausblick auf Kultur, Multikulturalismus und Erinnerung”. In: *Kontexte und Kulturen des Erinnerns.* Hrsg. von Martin Echterhoff Gerald und Saar. 1. Aufl. Konstanz: UVK, S. 267–270. ISBN: 978-3896698148 (siehe S. 8, 9).
- Sadikova, N. (1970):** *Schatzkammer der Geschichte Usbekistans – Katalog.* Taschkent: Akademie der Wissenschaftler UsSSR (siehe S. 23).
- Sasse, Werner (1999):** “Idylle mit Brüchen”. In: *Museum im Dialog.* Hrsg. von Max Matter, Stephanie Glagla-Dietz und Jacoby Marianne. Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung Neue Folge 33. Marburg: Jonas, S. 181–188. ISBN: 978-3894452377 (siehe S. 35, 53, 55).
- Sauberzeig, Dieter (1985):** “Das Museum – Einige Gedanken zu seinem Standort in der Kulturpolitik”. In: *Wallraf-Richartz-Jahrbuch* 46/47, S. 151–155. ISSN: 00837105. URL: <http://www.jstor.org/stable/24659408> (siehe S. 49).
- Schärer, Martin R. (2003):** *Die Ausstellung: Theorie und Exempel.* München: Dr. C. Müller-Straten, S. 200. ISBN: 978-3932704758 (siehe S. 54, 72, 80).
- Scharfe, Martin (2006):** “Vermessung und Vermessenheit, Nur dem Stoff nach ein Alpen-Kapitel”. In: *Normieren, Standardisieren, Vereinheitlichen.* Hrsg. von Saskia Frank und Sonja Windmüller. Neue Folge 41. Marburg: Jonas, S. 11–26. ISBN: 978-3894453695 (siehe S. 44).
- Scheid, Eva (1999):** “Besucherfindung-Besucherbindung”. In: *Museum im Dialog.* Hrsg. von Max Matter, Stephanie Glagla-Dietz und Jacoby Marianne. Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung Neue Folge 33. Marburg: Jonas, S. 153–159. ISBN: 978-3894452377 (siehe S. 94).
- Schneemann, Peter (2018):** “Vermittelte Präsenz”. In: *Museumsboom – Wandel einer Institution.* Hrsg. von Heinz Schütz. Bd. 251. Deisenhofen: Kunstforum International, S. 58–65 (siehe S. 29, 49, 101).
- Schröder, Vanessa (2013):** *Geschichte ausstellen: Geschichte verstehen: Wie Besucher im Museum Geschichte und historische Zeit deuten.* 1. Aufl. Bielefeld: transcript, S. 526. ISBN: 978-3837620740 (siehe S. 6, 8, 9, 25, 33, 47, 49, 53, 59, 60, 95).
- Schulze, Gerhard (1998):** “Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft”. In: *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele.* Hrsg. von Oliver Nickel. München: Vahlen, S. 303–316. ISBN: 978-3800621392 (siehe S. 85).

- Schulze, Gerhard (2005):** *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Campus, S. 612. ISBN: 978-3593378886 (siehe S. 10).
- Schwarz, Ulrich (2011):** “Entstehungsphasen einer Ausstellung”. In: *Handbuch Museografie und Ausstellungsgestaltung*. Hrsg. von Ulrich Schwarz und Philipp Teufel. Darmstadt: avedition, S. 17–38. ISBN: 978-3929638431 (siehe S. 103).
- Shettel, Harris (1995):** *Aktueller Stand der Besucherforschung*. Hrsg. von Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Argon Verlag GmbH, S. 11–25. ISBN: 978-3870247959 (siehe S. 13, 84).
- Simm, Cornelia (2006):** *Besucherorientiertes Museumsmarketing. Hintergründe und Finanzierung*. Saarbrücken: Dr. Müller. ISBN: 978-3865505699 (siehe S. 32, 46, 79, 85, 87, 96, 97).
- Staatliches Komitee der Republik Usbekistan für Statistik (2017):** *Tourismus in der Republik Usbekistan*. URL: https://stat.uz/uploads/docs/turizm_tahlil_17_ru.pdf (zuletzt abgerufen: 28. Nov. 2018) (siehe S. 47).
- Statistisches Bundesamt (2018):** *Usbekistan. Statistisches Länderprofil*. URL: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Internationales/Staat/Profile/Laenderprofile/Usbekistan.pdf?__blob=publicationFile (zuletzt abgerufen: 6. Sep. 2018) (siehe S. 45).
- Sturtevant, William Curtis (1969):** “Does anthropology need museum?” In: *Proceedings of the Biological Society of Washington*, S. 619–650 (siehe S. 9).
- Teigelkämper, Sabine (2009):** *Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, PR-Arbeit*. URL: https://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Oeffentlichkeitsarbeit/Oeffentlichkeitsarbeit_Download_2009_.pdf (zuletzt abgerufen: 30. Okt. 2018) (siehe S. 87).
- Terlutter, Ralf (1998):** “Besucherforschung und Angebotsgestaltung”. In: Saarbrücken: Konsum und Verhalten (siehe S. 65, 85).
- Terlutter, Ralf (2003):** “Konsumverhalten in Kulturinstitutionen. Entwicklung eines Verhaltensmodelles für Ausstellungen und Museen”. In: *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis* 25.2, S. 107–117. ISSN: 03441369. URL: <http://www.jstor.org/stable/42726145> (siehe S. 10, 85).
- Tervooren, Anja und Jürgen Weber (2012):** *Wege zur Kultur: Barrieren und Barrierefreiheit in Kultur- und Bildungseinrichtungen*. 1. Aufl. Wien: Böhlau. ISBN: 978-3412207847 (siehe S. 35).
- Treinen, Heiner (1995):** “Ausstellungen und Kommunikationstheorie”. In: *Museen und ihre Besucher: Herausforderungen in der Zukunft*. Hrsg. von Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Argon Verlag GmbH, S. 60–71. ISBN: 978-3870247959 (siehe S. 43).

- TripAdvisor (2018):** *Was unternimmt TripAdvisor im Falle von unlauteren Bewertungen?* URL: <https://www.tripadvisor.de/TripAdvisorInsights/w3680> (zuletzt abgerufen: 5. Okt. 2018) (siehe S. 66).
- Vieregg, Hildegard (2006):** *Museumswissenschaft. Eine Einführung.* Paderborn: Wilhelm Fink, S. 338. ISBN: 978-3825228231 (siehe S. 29, 34).
- Vogel, Thomas und Thomas Kunze (2011):** *Von der Sowjetunion in die Unabhängigkeit.* URL: <http://zeitgenoessischeaesthetik.de/wp-content/uploads/2015/01/Sowietunion-nach-dem-zerfall.pdf> (zuletzt abgerufen: 25. Okt. 2018) (siehe S. 81, 82).
- Waidacher, Friedrich und Marlies Raffler (2005):** *Museologie – knapp gefasst.* Köln: Böhlau, S. 332. ISBN: 978-3825226077 (siehe S. 38, 44, 46, 54, 55, 61, 95).
- Weber, Wilfried (2018):** *Usbekistan. Politik.* URL: <https://www.munzinger.de/search/katalog/land?portalid=50919&id=03000USB020&land=USB> (zuletzt abgerufen: 21. Sep. 2018) (siehe S. 19).
- Whitehead, Christopher (2012):** *Interpreting Art in Museums and Galleries.* New York: Routledge, S. 216 (siehe S. 22, 24).
- Wiese, Magret (1999):** “Museum: Sinnenreicher Erfahrungs- und Lernort contra Lernen durch Anschauung”. In: *Museum im Dialog.* Hrsg. von Max Matter, Stephanie Glagla-Dietz und Jacoby Marianne. Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung Neue Folge 33. Marburg: Jonas, S. 89–97. ISBN: 978-3894452377 (siehe S. 79, 80, 100).
- Wohlfromm, Anja (2006):** *Museum als Medium – Neue Medien in Museen. Überlegungen zu Strategien kultureller Repräsentation und ihre Beeinflussung durch digitale Medien.* 2. Aufl. Bd. 579. Köln: Herbert von Halem. ISBN: 978-3938258132 (siehe S. 6, 59, 96).
- ZEIT ONLINE (2016):** *Präsident Islam Karimow ist tot.* URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2016-09/usbekistan-praesident-islam-karimow-tot>. (zuletzt abgerufen: 21. Sep. 2018) (siehe S. 19).

Persönliche Gespräche

Ismailowa, Žannat (2018): *10.01.2018 in Taschkent.* Persönliches Gespräch (siehe S. [29](#), [37](#)).

Rasulova, Feruza (2017): *01.08.2017 in Taschkent.* Persönliches Gespräch (siehe S. [27](#), [40](#)).

Interviews

- Besucher-A (2017):** *Dezember 2017 in Taschkent.* Interview (siehe S. 45, 65, 78).
- Besucher-B (2017):** *Dezember 2017 in Taschkent.* Interview (siehe S. 45, 53).
- Besucher-C (2018):** *Januar 2018 in Taschkent.* Interview (siehe S. 37).
- Besucher-D (2017):** *Dezember 2017 in Taschkent.* Interview (siehe S. 65).
- Besucher-E (2018):** *Januar 2018 in Taschkent.* Interview (siehe S. 104).
- Besucher-H (2018):** *Januar 2018 in Taschkent.* Interview (siehe S. 78).
- Besucher-M (2018):** *Januar 2018 in Taschkent.* Interview (siehe S. 77).
- Besucher-N (2018):** *Januar 2018 in Taschkent.* Interview (siehe S. 65).
- Besucher-X (2018):** *Januar 2018 in Taschkent.* Interview (siehe S. 34).
- Besucher-Y (2017):** *Dezember 2017 in Taschkent.* Interview (siehe S. 91).
- Besucherin-J (2018):** *Januar 2018 in Taschkent.* Interview (siehe S. 56).
- Besucherin-K (2018):** *Januar 2018 in Taschkent.* Interview (siehe S. 90).
- Besucherin-P (2017):** *Dezember 2017 in Taschkent.* Interview (siehe S. 90).
- Freihaut, Bernd (2018):** *03.06.2018 in Darmstadt.* Interview (siehe S. 27, 45).
- Ismailowa, Žannat (2017):** *27.12.2017 in Taschkent.* Interview (siehe S. 27, 32, 33, 37, 51, 70, 71, 89).
- Mayer, Matthias (2018):** *11.06.2018 in Hamburg.* Interview (siehe S. 34, 41).
- Rasulova, Feruza (2018):** *06.01.2018 in Taschkent.* Interview (siehe S. 38, 42, 70, 87).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1. Seidenstraße: Route. Foto: Ruoff, B. In: Kalter, Johannes und Pavaloi, Margareta (1995): “Erben der Seidenstraße Usbekistan”. (S. 15)

Abb. 2. Landkarte Usbekistan. In: Kalter, Johannes und Pavaloi, Margareta (1995): “Erben der Seidenstraße Usbekistan”. (S. 17)

Abb. 3. Basisinfo Usbekistan. Liliya van Boekel, 2018: (S. 18).

Abb. 4. Standort des Staatlichen Museums der Geschichte Usbekistans. Googlemap, 2018: (S. 25).

Abb. 5. Gebäude des Staatlichen Museums der Geschichte Usbekistans. Foto: Liliya van Boekel, 2017: (S. 26).

Abb. 6. Dritte Etage (a) und vierte Etage (b) des Staatlichen Museums der Geschichte Usbekistans. Foto: Liliya van Boekel, 2017: (S. 28).

Abb. 7. Museumsshop. Foto: Liliya van Boekel, 2018: (S. 28).

Abb. 8. Thematischer Aufbau der Dauerausstellung. Liliya van Boekel, 2017: (S. 30).

Abb. 9. Grundriss der Dauerausstellung. Liliya van Boekel, 2017: (S. 31).

Abb. 11. Museumsaufsichtsuniform. Foto: Liliya van Boekel, 2018: (S. 36).

Abb. 10. Struktur der Mitarbeiterorganisation. Liliya van Boekel, 2018: (S. 36).

Abb. 12. “Moderne Darstellung der weiblichen Kriegerin”, I v. Chr. Foto: Liliya van Boekel, 2017: (S. 39).

Abb. 13. Entwicklung der Anzahl der Reisenden von und nach Usbekistan 2002-2017. Angaben von: https://stat.uz/uploads/docs/turizm_tahlil_17_ru.pdf, 2017: (S. 46).

Abb. 14. Besucherzahlen im Staatlichen Museum der Geschichte Usbekistans. Angaben bis 2014 von: Ismailowa, Žannat und Letveeva, Larisa (2014). Museum, in dem Reliquien der Geschichte aufbewahrt werden. Taschkent: Akademie der Wissenschaft und Staatliches Museum der Geschichte von Usbekistan. Angaben von 2014 bis 2017 von Ismailowa, Žannat: (S. 50).

Abb. 15. “Triade”, Skulpturengruppe, Fayaztepa, I-II Jh. Foto: Liliya van Boekel, 2017: (S. 56).

Abb. 16. Abteilung “Handwerk” von XVI-XIX Jh. Usbekistan. Foto: Liliya van Boekel, 2018: (S. 57).

- Abb. 17. “Sokh Amulett”, 2000 v. Chr. Foto: Liliya van Boekel, 2017: (S. 60).
- Abb. 18. “Grabstatue” (Ossuar). I Jh. v. Chr. Foto: Liliya van Boekel, 2018: (S. 61).
- Abb. 19. Gründe für Museumsbesuch. Liliya van Boekel, 2017 bis 2018: (S. 63).
- Abb. 20. Modell des Gaschemischen Komplexes in Usbekistan. Foto: Liliya van Boekel, 2018: (S. 66).
- Abb. 21. Bronze Armbänder, II Jh. v. Chr., Iskander, Taschkent Region. Foto: Liliya van Boekel, 2017: (S. 77).
- Abb. 22. Befindlichkeit nach dem Besuch des Museums. Liliya van Boekel, 2017 bis 2018: (S. 80).
- Abb. 23. “Ritueller Kessel” aus Bronze, IV Jh. v. Chr. Foto: Liliya van Boekel, 2018: (S. 91).
- Abb. 24. Besuchermotivation. Liliya van Boekel, 2017 bis 2018 (S. 95).

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und alle von mir benutzten Quellen und Hilfsmittel angegeben habe. Diese Arbeit ist nicht – auch nicht auszugsweise – in einem anderen Studiengang als Studien – oder Prüfungsleistung verwendet worden.

Darmstadt, den 17 Dezember 2018

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'L' followed by a 'B' and a long horizontal stroke extending to the right.

(Liliya van Boekel)